

**ANALISIS PRODUK SIMPANAN CERIA PINTAR (SIMPANAN
PENDIDIKAN)
DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG
PADA ANGGOTA BMT ASSYAFI'YAH SUKOHARJO
PRINGSEWU**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Bisnis Islam**

Oleh:

**HERMAS EKA SAPUTRI
NPM: 1451020057
Program Studi :Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1438 H/ 2017**

**ANALISIS PRODUK SIMPANAN CERIA PINTAR (SIMPANAN
PENDIDIKAN)
DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG
PADA ANGGOTA BMT ASSYAFI'YAH SUKOHARJO
PRINGSEWU**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh:

**HERMAS EKA SAPUTRI
NPM: 1451020057
Program Studi : Perbankan Syariah**

**Pembimbing 1 : Dr. Hj. Heni Noviarita., SE, M.Si
Pembimbing II : Ghina Ulfa Saefurrahman, L.c., M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMAPUNG
1439 H/ 2018**

ABSTRAK

Dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat perlu adanya penyusunan program prioritas kebutuhan diantaranya masalah pendidikan melalui kegiatan menabung. Baitul Mal wa Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan modal awal dari tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada system ekonomi, kedamaian, dan kesejahteraan. Oleh karena itu BMT Assyafi'iyah mengeluarkan produk simpanan ceria pintar untuk suatu rencana keuangan dari pihak orang tua dalam mempersiapkan biaya pendidikan anak mereka yang bersifat tak terduga.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana perkembangan produk simpanan ceria pintar pada BMT Assyafi'iyah dan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan minat anggota pada produk simpanan ceria pintar di BMT Assyafi'iyah. Tujuan penelitian ini yaitu ingin menganalisis perkembangan produk simpanan ceria pintar pada BMT Assyafi'iyah dan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan minat anggota pada produk simpanan ceria pintar di BMT Assyafi'iyah.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, selain itu, metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, angket/kuesioner, serta dokumentasi. Dan metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Dalam melihat perkembangannya produk simpanan ceria pintar khususnya pada periode 2015-2018 terus mengalami peningkatan jumlah anggota. Tetapi pada tahun 2018 mengalami penurunan pada jumlah anggota. Tidak meningkatnya jumlah anggota disebabkan karena akad yang digunakan yaitu akad wadiah yad dhamanah, akad tersebut kurang diminati oleh anggota, karena dalam akad tersebut tidak terdapat bagi hasil, hanya berupa titipan. Strategi dan minat yang diterapkan BMT Assyafi'iyah masuk kedalam kategori sedang, maksudnya dalam strategi promosi BMT Assyafi'iyah masih kurang dalam memberikan promosi pada produk simpanan ceria pintar kepada anggota, itu sebabnya anggota kurang memahami produk simpanan ceria pintar yang ditawarkan pada BMT Assyafi'iyah, dan menyebabkan kurangnya minat anggota pada produk simpanan tersebut. Hal ini dapat dilihat melalui garis kontinum, skor yang didapat untuk strategi pemasaran pada BMT Assyafi'iyah adalah 981 dengan persentase 71,86% dari skor ideal yang diharapkan adalah 1.147.

Kata Kunci: Produk Simpanan Ceria Pintar, Minat Menabung Anggota



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp.(0721)704030

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS PRODUK SIMPANAN CERIA PINTAR
(SIMPANAN PENDIDIKAN) DALAM
MENINGKATKAN MINAT MENABUNG PADA
ANGGOTA BMT ASSYAFI'YAH SUKOHARJO
PRINGSEWU**

Nama Mahasiswa : **Hermas Eka Saputri**
NPM : **1451020057**
Jurusan : **Perbankan Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk di Munaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Dr. Hj. Heni Noviarita., SE, M.Si

NIP. 196511201992032002

Pembimbing II

Ghina Uffa Saefurrahman., LC-, M.E.Sy

NIP.

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Ahmad Habibi, S.E., M.E

NIP.19790105142003121003





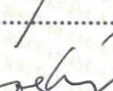
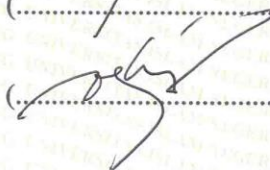
**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 telp (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“ANALISIS PRODUK SIMPANAN CERIA PINTAR (SIMPANAN PENDIDIKAN) DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG PADA ANGGOTA BMT ASSYAFI'YAH SUKOHARJO PRINGSEWU”**, disusun oleh Nama : **Hermas Eka Saputri, NPM : 1451020057, Jurusan : Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari, Tanggal : **Selasa, 30 Oktober 2018.**

TIM DEWAN PENGUJI :

Ketua	: Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I	(..... )
Sekretaris	: Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I	(..... )
Penguji I	: Muhammad Iqbal, S.E.I., M.E.I	(..... )
Penguji II	: Ghina Ulfa Saefurrahman., Lc-, M.E.Sy	(..... )

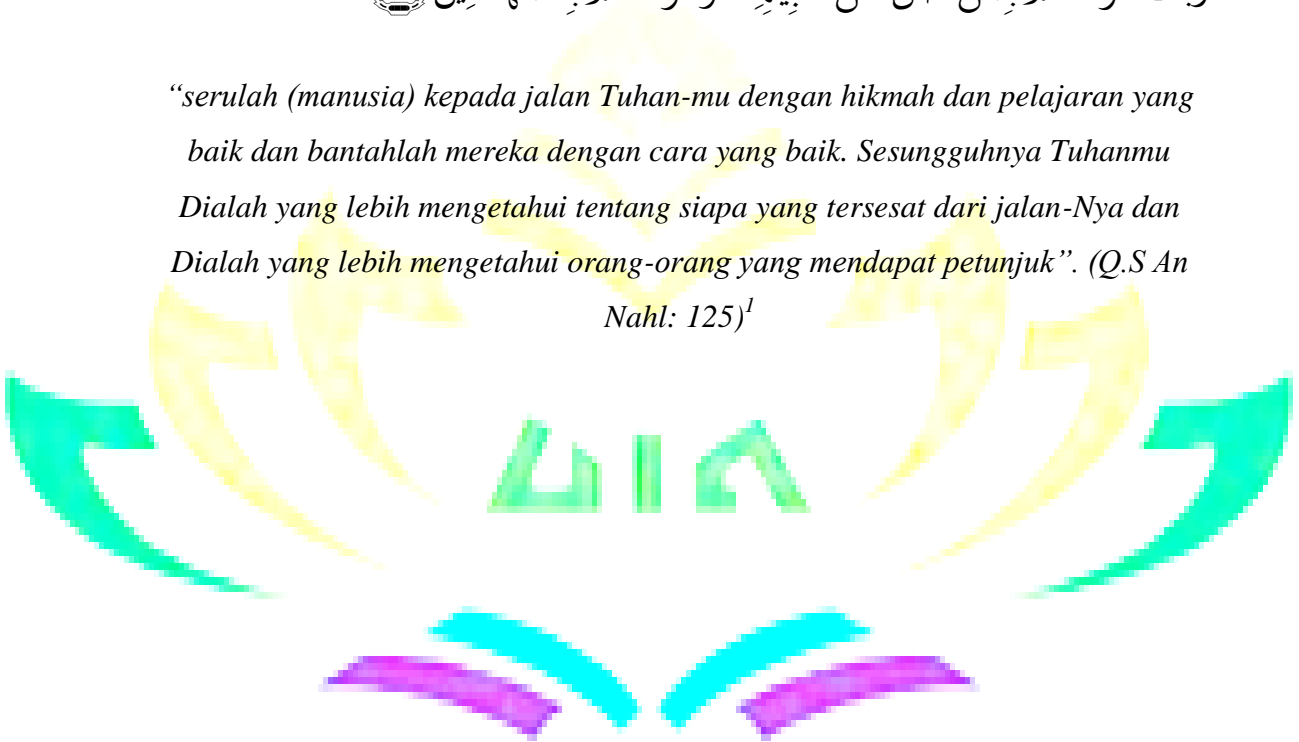
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Moh Bahrudin, M.Ag
NIP. 195808241989031003

MOTTO

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ
رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

“serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”. (Q.S An Nahl: 125)¹



¹ Rabbani, *Al-Qur'an Perkata, Tajwid Warna* (Jakarta Timur: PT Surya Prima Sinergi), h. 272.

PERSEMBAHAN

Puji syukur yang tiada terhingga kepada-Mu ya allah, ku persembahkan karya kecil ku ini kepada :

1. Kedua orang tuaku yang tercinta Ayah Suratno dan Ibu Puji Lestari, terimakasih untuk setiap lantunan do'a-do'a nya, dukungannya, serta kasih sayang yang tiada pernah putus disetiap langkah, yang selalu memberikan makna dalam setiap kehidupan, semoga Allah senantiasa melimpahkan kasih sayang-Nya kepada Ayah dan Ibu. Orang yang tiada bandingnya di dunia.
2. Kepada adikku Dwi Desmawati yang turut membantu dalam mendoakan dan selalu memberikan semangat dan dukungannya, sehingga terselesaikan skripsi ini.
3. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Hermas Eka Saputri. Lahir di Sukoharjo 2, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu pada tanggal 06 Juni 1996. Penulis terlahir dari 2 bersaudara, pasangan dari Bapak Suratno dan Ibu Puji Lestari. Penulis mempunyai adik perempuan yang bernama Dwi Desma Wati.

Pendidikan dimulai dari TK Islamiyah Sukoharjo pada tahun 2001 lulus pada tahun 2002. Melanjutkan pendidikan Dasar di SD Negeri 1 Sukoharjo pada tahun 2002 dan lulus pada tahun 2008. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Sukoharjo pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Muhammadiyah Pringsewu pada tahun 2011 dan lulus tahun 2014. Setelah selesai menempuh pendidikan SMA, penulis langsung melanjutkan ke perguruan tinggi Sastra Satu (S1) di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, mengambil Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga skripsi dengan judul “ Analisis Produk Simpanan Ceria Pintar dalam Meningkatkan Minat Menabung pada Anggota BMT Assyafi'iyah Sukoharjo dapat diselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syari'ah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.

Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa dihaturkan terima kasih sedalam-sedalamnya. Secara rinci ungkapan terima kasih disampaikan kepada :

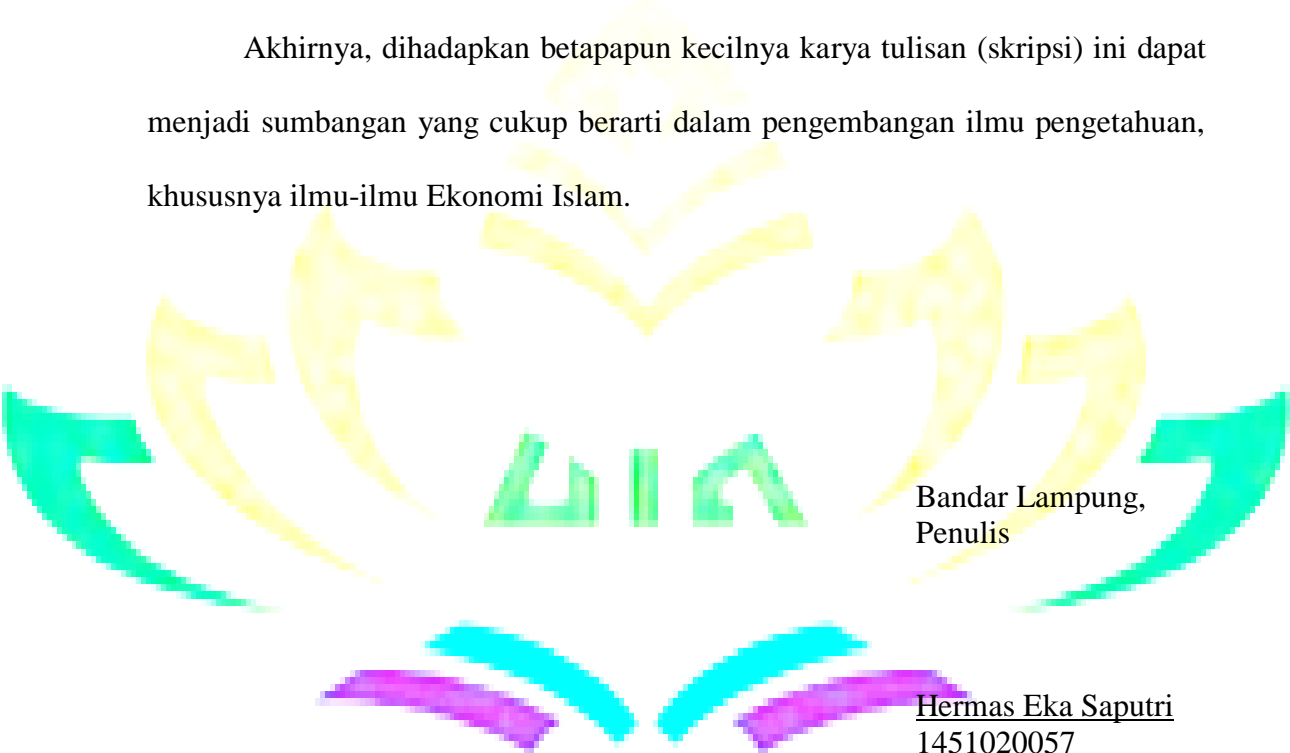
1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa mengayomi mahasiswa.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama proses akademik berlangsung sehingga kami bisa menyelesaikan program studi Perbankan Syari'ah dengan baik.
3. Ibu Dr. Hj. Heni Noviarita, SE., M.Si selaku Pembimbing Akademik dan Ibu Ghina Ulfa Saefurrahman, Lc-, M.E.Sy. selaku Pembimbing Skripsi penulis

meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan, dan memotivasi hingga skripsi ini selesai.

4. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Syari'ah yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. Kepada seluruh staff Akademik dan pegawai perputakaan yang memberikan pelayanan yang baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data dan lain-lain.
6. Kepada Manager BMT Assyafi'iyah Sukoharjo yaitu Bapak Sugeng Riyadi, selaku Kepala bagian Marketing Bapak Febrozir Nurrahman, selaku Legal Officer Ibu Ria Nurvitriani yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam menyelesaikan riset dan penelitian di BMT Assyafi'iyah Sukoharjo.
7. Kepada sahabat-sahabatku tercinta Ani, Ninda, Yuridar, dan Diah.
8. Teman riset ku tercinta Ani Muawanah.
9. Teman-temanku yang selalu mensupport Ahmad Hid, Anggi, Chandra, Dedi, Faisal, Iqbal, Rio, Rizky, Sahlan, Triana, Wiki, dan tidak bisa aku sebutkan satu persatu.
10. Teman-teman KKN Kelompok 360 Tahun 2017 di Desa Sukoyoso, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu, Ana, Lia, Wely, Renita, Putri, Hera, Eri, Mukhlis, Rian, dan Agung.
11. Rekan-rekan Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah kelas G yang telah ikut serta membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis meyediakan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal itu tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan, waktu dan yang dimiliki. Untuk itu kiranya pada pembaca dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi tulisan ini.

Akhirnya, dihadapkan betapapun kecilnya karya tulisan (skripsi) ini dapat menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu Ekonomi Islam.



Bandar Lampung,
Penulis

Hermas Eka Saputri
1451020057

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
G. Metode Penelitian.....	10
H. Kerangka Pemikiran.....	18

BAB II LANDASAN TEORI

A. Penghimpunan Dana	20
B. Penyaluran Dana	27
C. Tinjauan Umum Tentang Simpanan Wadi'ah.....	35
1. Pengertian Simpanan Wadi'ah.....	35
2. Landasan Hukum	36
3. Persyaratan Bagi Penabung.....	37
4. Sarana Penarikan.....	39
D. Strategi Pemasaran.....	40
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	40
2. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	42
E. Minat Anggota	51
1. Definisi Minat	51
2. Perilaku Konsumen.....	55
3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Anggota	56
4. Tinjauan Pustaka	60

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Gambaran Umum BMT Assyafi'iyah	66
1. Sejarah Berdirinya BMT Assyafi'iyah Sukoharjo	66
2. Visi dan Misi BMT Assyafi'iyah Sukoharjo	68
3. Struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah Sukoharjo	69
4. Sasaran Pelayanan (target) BMT Assyafi'iyah Sukoharjo.....	71
5. Anggota yang dilayani BMT Assyafi'iyah Sukoharjo.....	73
6. Kegiatan Usaha BMT Assyafi'iyah Sukoharjo.....	74
7. Produk-Produk dan Mekanisme Pembiayaan BMT Assyafi'iyah	76
B. Perkembangan Produk Simpanan Ceria Pintar pada BMT Assyafi'iyah Sukoharjo	80
C. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Ceria Pintar BMT Assyafi'iyah Sukoharjo	81
D. Karakteristik Responden	82

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Perkembangan Produk Simpanan Ceria Pintar pada BMT Assyafi'iyah Sukoharjo.....	84
B. Analisis Strategi Pemasaran BMT Assyafi'iyah dalam Meningkatkan Minat Anggota	90

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	100
B. Saran	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Dalam menghindari berbagai penafsiran terhadap judul ini yang berakhir dengan kesalahan dengan pemahaman, maka penulis akan menjelaskan secara singkat apa yang sebenarnya yang menjadi maksud dari judul penelitian ini. Maka terlebih dahulu ditegaskan hal-hal terkandung dalam kajian penelitian sebagai berikut.

1. Analisis Produk

Analisis Produk adalah untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkara).²

2. Simpanana Ceria Pintar

Simpanan Ceria Pintar adalah simpanan untuk persiapan dan keperluan anak sekolah, simpanan yang di khususkan untuk keperluan pendidikan.³

3. Meningkatkan Minat Anggota

Meningkatkan Minat Anggota adalah sebuah cara atau usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keterampilan atau kemampuan menjadi lebih baik.⁴ Untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang,

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam* (Jakarta: Erlangga, 1994), cet. 5, h. 371.

³ Sumber BMT Assyafi'iyah Sukoharjo Kabupaten Pringsewu Tahun 2018.

⁴ Moeliono, *Kamus Pendidikan Indonesia* (Jakarta: Widasarana Indonesia, 1997), Cetakan ke-1, h. 21.

aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.⁵

Berdasarkan uraian judul di atas, penulis menegaskan bahwa yang diteliti penulis adalah **Analisis Produk Simpanan Ceria Pintar Dalam Meningkatkan Minat Menabung pada Anggota BMT Assyafi'iyah Sukoharjo**. Judul ini bermaksud untuk memberikan gambaran bagaimana perkembangan mengenai produk simpanan ceria pintar serta bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan sehingga dapat meningkatkan minat anggota.

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Obyektif

- a. Karena masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui akan Produk Simpanan Ceria Pintar.
- b. Pelaksanaan Produk Simpanan Ceria Pintar merupakan wahana bagi lembaga koperasi syariah untuk menginvestasikan dana pendidikan anak agar anak tidak putus sekolah.

2. Alasan Subyektif

⁵ Abdul Rachman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Dalam Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), h. 263.

- a. Penelitian ini belum pernah dilakukan atau diteliti dan dibahas sebelumnya oleh para mahasiswa-mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- b. Judul yang diajukan sesuai dengan bidang keilmuan yang sedang penulis pelajari saat ini, yakni berhubungan dengan jurusan Perbankan Syariah.
- c. Penelitian ini dirasa mampu untuk diselerasikan oleh penulis, mengingat ketersediaan data atau informasi yang penulis butuhkan terkait judul yang akan diteliti, baik data sekunder dan data primer memiliki kemudahan akses serta letak penelitian mudah dijangkau.

C. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya bank-bank syariah dinegara-negara Islam berpengaruh di Global Indonesia. Akan tetapi, prakarsa tersebut lebih khusus untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia pada tahun 1990-an yang didasarkan oleh Amanat Munas IV MUI yang sudah dibentuk sebagai kelompok kerja dalam mendirikan Bank Islam di Indonesia. Bank tersebut adalah Bank Umum Syariah yang merupakan bank milik pemerintah pertama dengan dilandaskannya opsainal dalam prinsip syariah.⁶

Aktivitas keuangan dan perbankan dapat dipandang sebagai wahana bagi masyarakat modern untuk membawa mereka kepada pelaksanaan dua ajaran Al-Qur'an yaitu:

⁶ Muhammad Syafe'i Antonio, *Bank Syari'ah Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 25.

Prinsip *At-ta'awun*, yaitu saling membantu dan saling bekerja sama diantara anggota masyarakat untuk kebaikan.

Prinsip menghindari *al-iktinaz*, yaitu menahan uang (dana) membiarkannya menganggur (*idle*) dan tidak berputar dalam transaksi yang bermanfaat bagi masyarakat umum.⁷

Baitul Maal Wat Tamwil sebenarnya merupakan dua kelembagaan yang menjadi satu, yaitu lembaga Baitul Maal dan lembaga Baitul Tamwil yang masing-masing keduanya memiliki prinsip dan produk yang berbeda meskipun memiliki hubungan yang erat antara keduanya dalam menciptakan suatu kondisi perekonomian yang merata dan dinamis.

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) adalah suatu lembaga keuangan yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat drajat dan martabat serta membela kaum fakir miskin. BMT memiliki basis kegiatan ekonomi rakyat dengan falsafah yang sama yaitu dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota. Berdasarkan undang-Undang RI Nomor 25 Tahun 1992, BMT berhak menggunakan badan hukum koperasi. Berdasarkan UU tersebut BMT pada dasarnya sama dengan koperasi simpan pinjam atau unit simpan pinjam konvensional, perbedaanya hanya terletak pada kegiatan operasional yang menggunakan prinsip syari'ah dan etika moral dengan melihat kaidah halal dan haram dalam salah satu organisasi yang ikut serta bersaing memperebutkan pelanggan, baik pelanggan

⁷ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syari'ah* (Jakarta: Pustaka Alvabet, 2006), h. 5.

internal (anggota) maupun pelanggan eksternal (non anggota). Keberlangsungan koperasi hanya akan terus dirasakan jika koperasi memiliki keunggulan bersaing dan para anggota mampu mempertahankan keunggulan bersaing itu dengan berpartisipasi aktif pada koperasinya.⁸

Pendidikan seorang anak adalah perkara yang sangat penting dalam islam. Sebagai ajaran agama pembawa rahmat bagi sekalian alam, sesungguhnya islam merupakan agama yang sangat memperhatikan segala aspek yang berkaitan dengan kehidupan manusia, termasuk mengenai pendidikan. Petunjuk suci Al-Qur'an maupun sunnah Nabi Muhammad SAW dengan jelas menuntut para penguat Islam untuk meningkatkan kecakapan dan akhlak generasi muda. Hal ini karena pendidikan adalah sebuah penanaman modal manusia untuk masa depan, membekali generasi muda dengan budi pekerti yang luhur dan kecakapan yang tinggi. Islam telah mengajarkan mengenai betapa pentingnya bekal pendidikan yang sepatutnya diawali pembenahan diri sendiri dan keluarga. Di dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman At-Tahrim (66) : 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya malaikat-malaikat yang kasar, keras, dan tidak mendurhakai Allah terhadap

⁸ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi* (Jakarta: Erlangga), h. 2.

apa yang diperintahkan-Nya kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan.” (At-Tahrim (66:6))⁹

Ayat diatas sepatutnya dimaknai bahwa memelihara diri dan keluarga itu mutlak dilakukan bagi setiap insan mukmin melalui pembekalan segala aspek pendidikan dan keahlian lainnya seperti ilmu ekonomi, sosial dan lain sebagainya. Sehingga diri mampu mengarahkan dirinya pada keriaan Allah SWT.

Besarnya dana yang dikeluarkan untuk membiayai sekolah dan pendidikan anak lainnya jangan dianggap sebagai biaya, namun itu adalah bagian dari investasi. Bukankah semua orang tua bahkan negara ini mengharapkan setiap anak yang notabene cikal bakal pemimpin bangsa harus punya bekal pendidikan yang memadai? Pendidikan di indonesia masih merupakan investasi disiapkan dana pendidikan sehingga diperlukan perencanaan keuangan serta disiapkan dana pendidikan sejak dini. Setiap keluarga harus memiliki perencanaan terhadap keluarganya sehingga dengan adanya perencanaan keuangan sejak awala maka pendidikan yang diberikan pada anak akan terus sehingga anak tidak akan putus sekolah.

Untuk itu perlu adanya suatu rencana keungan dari pihak orang tua dalam mengeluarkan biaya yang bersifat tak terduga tersebut. Salah satunya adalah dengan mengasuransikan segala kebutuhan tersebut sehingga dapat dikelola dengan baik dan terhindar dari hutang yang tidak diinginkan. Memang untuk saat ini masyarakat belum banyak mengetahui tentang produk

⁹ Departemen Agama RI, *AL-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Jabal), h. 560.

simpanan Ceria Pintar (pendidikan) baik itu konvensional maupun berbasis syariah.

BMT Assyafi'iyah yang memiliki kantor pusat di Kotagajah, telah mampu membuka 41 kantor cabang diberbagai daerah. Hal ini menunjukkan bahwa BMT Assyafi'iyah telah mampu bersaing dan berpartisipasi aktif dalam pada koprasinya. Beberapa produk yang dimiliki juga mendapat respon yang baik dari masyarakat. Produk- produk tersebut ialah Produk Ceria Prima, Ceria Ketupat, Ceria Pintar, dan Ceria Berkah.

Tabel 1.1

Berikut ini adalah data Minat Anggota pada Produk Simpanan di BMT Assyafi'iyah Sukoharjo

Produk Simpanan	2015	2016	2017	2018
Ceria Prima	1.467	1.812	1.939	1.974
Ceria Ketupat	59	62	66	66
Ceria Pintar	28	48	52	39
Ceria Berkah	34	62	34	30

Sumber Data: BMT Assyafi'iyah Sukoharjo (Data Primer diolah)

Pada produk simpanan yang berada di BMT Assyafi'iyah Sukoharjo simpanan yang memiliki jumlah anggota tertinggi yaitu pada produk simpanan ceria prima, itu dikarenakan jika produk simpanan ceria prima adalah produk yang diwajibkan diambil jika ingin mengambil produk simpanan yang lainnya. Produk simpanan ceria prima sama dengan produk wajib yang harus dimiliki anggota jika ingin menggunakan produk simpanan lainnya.

Tabel 1.2

Berikut ini adalah data Minat Anggota pada Produk Simpanan Ceria Pintar di BMT Assyafi'iyah Sukoharjo.

Produk Simpanan	2015	2016	2017	2018
Ceria Pintar	28	48	52	39

Sumber: Data Primer diolah

Pada Produk Ceria Pintar (Produk Simpanan Pendidikan), produk tabungan ini menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* karena pihak yang dititipi (BMT) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Simpanan ceria pintar yaitu simpanan untuk persiapan dan keperluan anak sekolah, simpanan yang di khususkan untuk keperluan pendidikan. Pengembaliannya setiap ada keperluan untuk pendidikan. Dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, setoran awal minimal Rp.10.000,- dan saldo simpanan minimal Rp.5.000,- simpanan mendapatkan bonus yang menarik setiap bulannya.¹⁰ Bonus tersebut mencapai 0,2%, atau tergantung dengan pendapatan kantor. Sisa hasil usaha BMT dibagikan kepada anggota penyimpan dan tidak memiliki batasan. Akan tetapi pada produk simpanan ceria pintar tersebut tidak memiliki peningkatan anggota pada tahun 2018, itu disebabkan karena akad yang dipakai pada BMT Assyafi'iyah berubah. Dahulu akad pada produk simpanan ceria pintar adalah *Mudharabah* sedangkan pada saat ini akad yang di pakai ialah *Wadiah Yad Dhomanah*, dan juga ada beberapa BMT yang sudah tidak aktif lagi dan uang anggota masih berada di BMT tersebut. Anggota merasa takut jika ingin menyimpan uang mereka pada BMT. Ketakutan masyarakat membuat anggota enggan untuk menyimpan uangnya. Penurunan anggota juga dikarenakan promosi yang diberikan dari BMT

¹⁰ Sugeng, wawancara *Produk Simpanan Ceria Pintar BMT Assyafi'iyah*, BMT Assyafi'iyah Sukoharjo, 29 Januari 2017.

Assyafi'iyah kepada anggota dalam Produk Simpanan Ceria Pintar kurang maksimal. Anggota kurang mengetahui mengenai Produk Simpanan Ceria Pintar. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana perkembangan produk simpanan ceria pintar yang mengalami penurunan dalam meningkatkan jumlah anggota menabung pada BMT Assyafi'iyah Sukoharjo.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Produk Simpanan Ceria Pintar dalam Meningkatkan Minat Anggota pada BMT Assyafi'iyah Sukoharjo”**.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang di ambil oleh penulis adalah:

1. Bagaimanakah Perkembangan Produk Simpanan Ceria Pintar pada BMT Assyafi'iyah Sukoharjo?
2. Bagaimanakah Strategi Pemasaran yang diterapkan dalam Meningkatkan Minat Anggota pada Produk Simpanan Ceria Pintar di BMT Assyafi'iyah Sukoharjo?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis Perkembangan Produk Simpanan Ceria Pintar pada BMT Assyafi'iyah Sukoharjo.

2. Untuk Menganalisis Strategi Pemasaran yang diterapkan dalam Meningkatkan Minat Anggota pada Produk Simpanan Ceria Pintar di BMT Assyafi'iyah Sukoharjo.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis untuk memberikan tambahan informasi bagi pembaca dan bahan rujukan penelitian yang akan mengembangkan penelitian sejenis.
2. Bagi kalangan praktisi khususnya BMT Assyafi'iyah Sukoharjo atau pihak yang terkait di dalamnya, penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang bernilai dalam Peran BMT Assyafi'iyah Sukoharjo dalam Meningkatkan Minat Anggota pada Produk Simpanan Ceria Pintar.
3. Dapat memberikan input khususnya bagi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dan bagi pendidikan pada umumnya.

G. Metode Penelitian

Metode adalah suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian. Sedangkan penelitian itu sendiri diartikan sebagai upaya dalam

bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dan prinsip-prinsip dengan sabar, hati-hati dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran.¹¹

1. Sifat dan Jenis Penelitian

a. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang dilakukan berdasarkan pada fenomena yang terjadi. Fenomena dapat berasal dari dunia nyata (praktik) maupun kesenjangan teori dan research gap. Fenomena tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan masalah penelitian dan membuat pertanyaan penelitian.¹² Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.¹³ Deskriptif penelitian ini adalah untuk menganalisis Produk Simpanan Ceria Pintar dalam Meningkatkan Minat Menabung Anggota.

b. Jenis Penelitian

¹¹ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 24.

¹² Rully Indrawan, Poppy Yaniarti, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran* (Bandung: Refika Aditama, 2014), h. 68.

¹³ Moh nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), h. 43.

Penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah metode untuk menemukan secara spesifik dan realis tentang apa yang sedang terjadi pada suatu keadaan ditengah-tengah kehidupan masyarakat.¹⁴

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat data-data yang ada dilapangan mengenai hal-hal yang diteliti dan lokasi penelitian adalah kantor BMT Assyafi'iyah Sukoharjo.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya.¹⁵ Peneliti dapat saja melakukan sensus yang merupakan kegiatan pengambilan data dengan mengambil langsung dari totalitas elemen populasi. Populasi yang saya gunakan yaitu Pimpinan dan Anggota BMT Assyafi'iyah Sukoharjo.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

¹⁴ Mardalis, *Op. Cit.* h. 28

¹⁵ Rully Indrawan, Poppy Yaniarti, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran* (Bandung: Refika Aditama, 2014), h. 93.

keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.¹⁶ Adapun sampel dari penelitian ini adalah Anggota yang menggunakan Simpanan Ceria Pinter di BMT Assyafi'iyah Sukoharjo yang berjumlah 39 Anggota.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah :

a. Data Primer

Data Primer yaitu data pokok yang diperoleh dari lapangan secara langsung. Dalam penelitian ini sumber data primernya yakni data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari informasi manajer dan karyawan di BMT Assyafi'iyah Sukoharjo.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya.¹⁷

4. Metode Pengumpulan Data

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 116.

¹⁷ *Ibid*, h. 117.

Metode pengumpulan data yaitu untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi ialah pengamatan atas perilaku manusia, atau lingkungan alam, budaya, keyakinan yang memiliki dampak kepada kehidupan manusia.¹⁸ Lebih luas lagi, observasi melibatkan rentang penuh dari kegiatan pemantauan aktivitas dan kondisi perilaku (behavioral) ataupun bukan perilaku (non-behavioral).

Observasi dilaksanakan dengan cara peneliti melibatkan diri pada kegiatan yang dilakukan oleh subjek. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi secara langsung dengan turun lapangan untuk melihat dan mengetahui analisis penerapan.

b. Wawancara

Wawancara (Interview) ialah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber (informasi atau informan kunci) untuk mendapat informasi yang mendalam.¹⁹

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara terbuka, yaitu wawancara yang dilakukan peneliti dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang tidak dibatasi jawabannya dengan manager, karyawan, maupun anggota BMT Assyafi'iyah Sukoharjo.

¹⁸*Ibid.* h. 134.

¹⁹Rully Indrawan, Poppy Yaniarti, *Op.Cit.* h. 136.

c. Angket (*Kuesioner*)

Angket yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada para responden. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.²⁰ Dalam penelitian ini penulis menyebar angket (kuesioner) terhadap anggota yang telah menggunakan produk simpanan ceria pintar pada BMT Assyafi'iyah Sukoharjo.

Adapun skala pengukuran yang dilakukan adalah skala likert. Skala ini digunakan dalam penelitian yang menggunakan kuesioner. Digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama. Maka demikian tipe data yang digunakan adalah tipe interval yaitu angka memiliki arti namun tidak memiliki angka nol/tidak berarti.²¹

Untuk itu skor yang dapat diberikan sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|-----------|
| a. Sangat Setuju | (SS) : 5 |
| b. Setuju | (S) : 4 |
| c. Ragu-Ragu | (RR) : 3 |
| d. Tidak Setuju | (TS) : 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) : 1 |

d. Dokumentasi

²⁰ Sugiyono, *Op.Cit.* h. 142.

²¹ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Bandung: Alfabert, 2014), h. 52.

Dokumentasi adalah upaya untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan tertulis/gambar yang tersimpan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumen merupakan fakta dan data tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, laporan, peraturan, catatan harian, biografi, simbol, artefak, foto, sketsa, dan data lainnya yang tersimpan.²²

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat lebih mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.²³

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.²⁴ Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan

²² Rully Indrawan, Poppy Yaniarti, *Op.Cit.* h. 139.

²³ Sugiyono, *Op.Cit.* h. 206.

²⁴ *Ibid*, h. 431.

mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Data *display* (penyajian data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam uraian singkat, hubungan antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.²⁵

c. *Conclusion drawing/verification*

Langkah ketiga dalam analisis data adalah kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

H. Kerangka Pemikiran

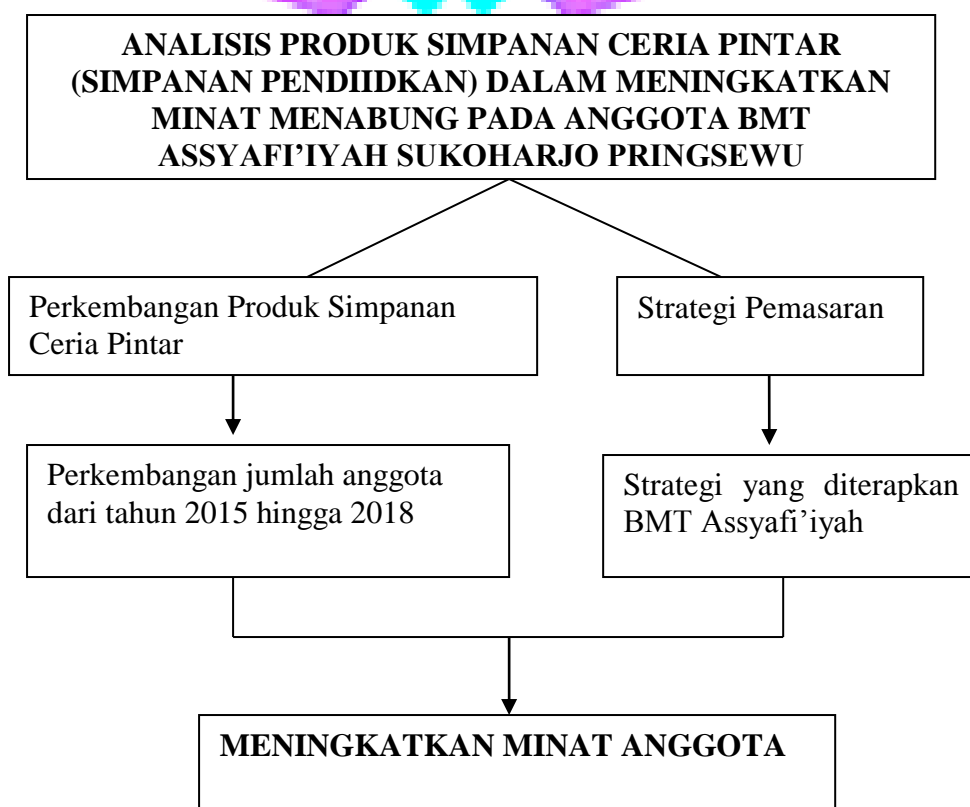
Kerangka berfikir adalah konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran, peneliti harus menguraikan konsep atau variabel penelitiannya secara lebih terperinci.

Masalah yang umum dihadapi oleh BMT adalah kurangnya minat anggota dalam memakai Produk Simpanan Ceria Pintar, padahal pendidikan sangatlah penting untuk masa depan anak-anak mereka. Setiap keluarga

²⁵ *Ibid*, h. 249.

memiliki perencanaan terhadap keluarganya sehingga dengan adanya perencanaan keuangan sejak awal maka pendidikan yang diberikan pada anak akan terus sehingga anak tidak akan putus sekolah. Untuk itu BMT Assyafi'iyah memberikan produk simpanan Ceria Pintar agar dapat membantu anggota dalam mengelola keuangan bagi pendidikan anak. Tetapi karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai Produk Simpanan Ceria Pintar, produk tersebut masih kurang diminati anggota.

Berikut ini adalah kerangka yang penulis gambarkan untuk mempermudah dalam memahami tujuan penelitian ini. Adapun kerangka pemikiran pada gambaran 1 adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kerangka Berfikir



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk Penghimpunan Dana

BMT dalam pelaksanaan tugasnya tidak terlepas dari penghimpunan dana dan penyaluran dana. Dua fungsi ini merupakan bagian dari fungsi manajemen BMT. Agar usaha BMT menjadi lebih berkembang, pengurus harus memiliki kemampuan dan strategi pendanaan yang jitu. Dalam hal manajemen penghimpunan, prinsip utama yang paling penting adalah bagaimana menimbulkan kepercayaan dari masyarakat terhadap BMT dan hal ini berkaitan erat dengan kinerja.

BMT sebagai lembaga usaha bersama, dalam mengelola dana anggotanya, harus memiliki komitmen dan integritas terhadap prinsip muamalah. Oleh karena itu, dalam proses penghimpunan harus memperhitungkan dua hal penting, yaitu a) asas dana yang sehat dan benar; serta b) prosedur persetujuan, dokumentasi, administrasi, dan pengawasan penghimpunan dana. Sumber dana yang dihimpun harus diketahui kehalalannya. Penghimpunan dana yang harus dihindari meliputi penghimpunan dana yang tidak sesuai syariah dan berseberangan dengan peraturan pemerintah, seperti hasil korupsi, judi, pencucian uang, atau dari cara-cara curang lainnya.²⁶

BMT menghimpun dana dalam jumlah yang terbatas. Untuk itu, BMT harus mampu mengidentifikasi berbagai sumber dana kemudian

²⁶ Nurul Huda, Purnaman Putra, Novarini, Yosi Mardoni, *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis* (Jakarta: Amzah, 2016), h. 71.

mengemasnya menjadi berbagai produk yang bernilai jual. Dalam penghimpunan dana ini, harus menggunakan akad titipan (*wadi'ah*); investasi (*mudharabah muthlaqah* atau *mudharabah muqayyadah*); dan akad sosial dalam bentuk zakat, infak sedekah, wakaf tunai, serta hibah.

1. Wadi'ah

Jenis, ketentuan, dan implementasi produk penghimpunan dana BMT berupa wadi'ah dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Jenis Simpanan Wadi'ah

Wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja apabila si penitip menghendaki.

b. Ketentuan Wadi'ah

Ketentuan umum *wadi'ah* adalah keuntungan atas kerugian dari penyaluran dana yang dititipkan menjadi hak milik dan ditanggung oleh BMT. Sementara itu, pihak pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian sama sekali. Untuk menarik dana, pihak BMT dimungkinkan memberikan bonus kepada para pemilik dana, tetapi sama sekali tidak diizinkan untuk menjanjikan hal ini pada saat akad terjadi.

Disamping ketentuan umum *wadi'ah* sebagaimana yang telah dijelaskan, masih ada beberapa ketentuan lainnya.

- 1) BMT bertindak sebagai penerima dana titipan, sedangkan anggota bertindak sebagai pemilik dana titipan.

- 2) Dana simpanan *wadi'ah* disetor penuh kepada kasir dan dinyatakan dalam jumlah nominal.
- 3) Simpanan *wadi'ah* dapat diambil setiap saat. Jika dalam jumlah besar, sekurang-kurangnya satu hari sebelumnya dikonfirmasi terlebih dahuluk kepada kasir atau manajer.
- 4) Tidak diperbolehkan menjanjikan imbalan bonus kepada anggota sebagai tanda terima kasih atas penggunaan dana tersebut.
- 5) BMT menjamin dana titipin anggota secara mutlak.

c. *Implementasi Wadi'ah*

Berikut ini implementasi prinsip *wadi'ah* dalam BMT.

- 1) Simpanan *wadi'ah* merupakan titipan murni dari anggota atau calon anggota yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja anggota atau calon anggota tersebut menghendaki.
- 2) Kelengkapan dokumen harus didukung dengan fotokopi KTP atau SIM yang masih berlaku dan aplikasi permohonan pembukaan atau penutupan rekening.
- 3) Bonus diberikan apabila rata-rata saldo di atas minimal (tidak diperjanjikan). Biaya penutupan ditanggung anggota.
- 4) Anggota mendapat bonus sesuai kebijakan manajemen sehingga dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

2. Simpanan Berjangka (*Mudharabah*)

Prinsip penghimpunan dana yang kedua adalah *mudharabah*. Dalam prinsip ini, penyimpan bertindak sebagai pemilik dana (*shahib al-mal*), sedangkan BMT bertindak sebagai pengelola usaha (*mudharib*). Dana yang dikumpulkan oleh BMT dengan prinsip *mudharabah* ini dimanfaatkan lalu disalurkan dalam pembiayaan, baik dalam bentuk *mudharabah* maupun *ijarah*. Selain itu dana tersebut pula dimanfaatkan oleh pihak BMT untuk melakukan pembiayaan dengan prinsip *mudharabah* pula, dimana hasil usaha yang dilakukan akan dibagi berdasarkan nisbah yang telah disepakati. Apabila BMT menggunakan dana yang dihimpunnya juga dalam pembiayaan *mudharabah*, pihak BMT bertanggung jawab terhadap kemungkinan kerugian yang akan terjadi.²⁷

a. *Jenis Simpanan Mudharabah*

Berdasarkan apa yang ada serta kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan dana terhadap BMT, terdapat dua prinsip dalam *mudharabah*.

Berikut ini penjelasannya:

- 1) *Mudharabah Mutlaqah*. Dalam hal ini tidak ada pembatasan bagi pihak BMT dalam menggunakan dana yang berhasil dihimpun. Dengan kata lain, pihak anggota sama sekali tidak memberikan persyaratan apa pun kepada pihak BMT mengenai jenis usaha, penggunaan akad, atau peruntukan dana. Jadi,

²⁷ *Ibid*, h. 76.

dalam penghimpunan dana dengan konsep *mudharabah* mutlaqah ini pihak BMT memiliki kebebasan penuh untuk menyalurkan dananya ke dalam usaha apa pun yang sekiranya menguntungkan. Selanjutnya, dengan konsep ini pihak BMT dapat melakukan pengembangan dua jenis penghimpunan dana, yaitu konsep tabungan dan deposito *mudharabah*.

Berikut ini beberapa syarat yang menyertai produk ini.

- a) Pihak BMT wajib memberitahukan kepada para pemilik dana mengenai nisbah serta hal-hal yang berkaitan dengan pemberitahuan dana/pembagian keuntungan sekaligus risiko yang dapat terjadi. Apabila kesepakatan telah tercapai, hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
- b) Untuk penghimpunan dana dengan bentuk tabungan *mudharabah*, BMT dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpanan. Sementara itu, untuk produk *mudharabah* lain yang berbentuk deposito, BMT wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan deposito kepada deposan.
- c) Tabungan *mudharabah* dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang disepakati, tetapi tidak diperkenankan untuk mengalami saldo negative.
- d) Deposito dengan akad *mudharabah* hanya dapat dicairkan sesuai dengan tempo yang telah disepakati. Apabila

deposito tersebut diperpanjang, perlakuannya sama dengan deposito baru. Akan tetapi, apabila dalam akad awal sudah disepakati bahwa akan diperpanjang, perlakuannya sama.

2) *Mudharabh muqayyadah*. Konsep ini merupakan penghimpunan dana yang berbentuk simpanan khusus di mana pihak pemilik dana dapat menerapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh BMT. Contohnya, dana yang disimpan di BMT harus dipergunakan untuk bisnis tertentu saja yang sesuai dengan syariah serta harus menggunakan akad tertentu saja.

b. Ketentuan Mudharabah

Berikut ini beberapa ketentuan *mudharabah* dalam BMT.

- 1) BMT bertindak sebagai pengusaha (*mudharib*), sedangkan anggota sebagai pemilik dana (*shahib al-mal*).
- 2) Dana harus dinyatakan dalam bentuk mata uang rupiah secara tunai, bukan secara piutang.
- 3) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan simpanan berjangka.
- 4) Anggota tidak boleh menarik dana diluar kesepakatan.
- 5) Jika anggota menarik dananya diluar kesepakatan, BMT boleh mengenakan biaya administrasi.
- 6) BMT tidak diperkenankan megurangi nisbah keuntungan anggota tanpa persetujuan yang bersangkutan.

c. Implementasi Mudharabah

Berikut ini beberapa implementasi *mudharabah* dalam BMT.

- 1) Simpanan mudharabah harus dalam mata uang rupiah. Selain itu simpanan mudharabah mengharuskan adanya setoran pertama, media penyetoran, dan penarikan dana; yang semuanya itu menggunakan slip setoran tunai dan slip penarikan tunai.
- 2) Kelengkapan dokumen harus didukung dengan fotokopi KTP atau SIM yang berlaku dan aplikasi permohonan pembukaan atau penutupan rekening.
- 3) Bagi hasil diberikan apabila rata-rata saldo di atas minimal (nisbah ditentukan pada awal pembukaan rekening). Biaya penutupan ditanggung anggota.
- 4) Anggota mendapat bagi hasil sesuai kesepakatan nisbah yang ditentukan sehingga dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

B. Produk Penyaluran Dana

Penyaluran dana dalam BMT adalah suatu transaksi penyediaan dana kepada anggota atau calon anggota yang tidak bertentangan dengan syariah, juga tidak termasuk jenis penyaluran dana yang dilarang secara hukum positif.

1. Produk Jual Beli

Definisi jual beli menurut fiqih ialah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli kemudian ia mensyaratkan laba dalam jumlah tertentu.

Murabahha dapat dilaksanakan jika memenuhi persyaratan berikut.

a) Pihak yang berakad harus:

- 1) Cakap hukum, dan
- 2) Sukarela (*ridha*) atau tidak dalam keadaan terpaksa.

b) Objek yang diperjualbelikan:

- 1) Tidak termasuk barang yang diharamkan,
- 2) Bermanfaat,
- 3) Dapat diserahkan dari penjual ke pembeli,
- 4) Merupakan hak milik penuh pihak yang berakad, dan
- 5) Diserahkan oleh penjual kepada pembeli dengan spesifikasi yang sesuai.

c) Akad (*sighah*)

- 1) Pihak yang berakad harus disebut secara jelas dan spesifik;
- 2) Ijab *qabul* (serah terima) harus selaras, baik dalam spesifikasi barang maupun harga yang disepakati;
- 3) Tidak mengandung klausul yang bersifat menguntungkan ke absahan transaksi pada hal atau kejadian yang akan datang; dan
- 4) Tidak membatasi waktu;

2. Teknik Pelaksanaan Skema *Mudharabah*

Akad *mudharabah* digunakan untuk memfasilitasi anggota BMT dalam memenuhi kebutuhan hidup, seperti membeli rumah, kendaraan, barang-barang elektronik, furniture, barang dagangan, bahan baku atau pembantu produktif.

BMT boleh menunjuk unit sector riil sebagai penyuplai barang-barang yang akan dibeli anggota lalu menyetorkan dana mewakili pembelian barang tersebut dengan cara memberikan akad *wakalah* jika unit sektor riil tidak memiliki stok barang. Setelah barang tersebut menjadi milik BMT, baru dilaksanakan akad jual beli *mudharabah*. Adapun teknis pelaksanaannya sebagai berikut.

- a. Anggota harus baligh atau cakap hukum dan mempunyai kemampuan membayar.
- b. Harga jual ditentukan pada awal perjanjian dan tidak berubah selama jangka waktu pembayaran angsuran, termasuk jika dilakukan perjanjian waktu.
- c. BMT dapat meminta uang muka jika diperlukan. Uang muka merupakan pengurangan dari kewajiban anggota kepada BMT. Besarnya relative karena berdasarkan kesepakatan.
- d. Jangka waktu diupayakan tidak melebihi satu tahun. Jika lebih, baru dikeluarkan SK dari pengurus.
- e. Jika anggota ingkar janji dalam pembayaran angsurannya, BMT berhak mengenakan denda, kecuali disebabkan adanya musibah.
- f. Jika anggota melunasi kewajiban sebelumnya jatuh tempo, ia dapat diberikan *muqassah*, yaitu potongan margin berdasarkan kebijakan manajemen koperasi syariah.
- g. BMT diperbolehkan untuk meminta jaminan kepada anggota atas piutang *murabahah*.

h. Dokumen yang dibutuhkan adalah

- 1) Formulir pengajuan pembiayaan
- 2) Kelengkapan dokumen pendukung
- 3) Surat persetujuan prinsip
- 4) Akad jual beli
- 5) Surat permohonan realisasi *mudharabah*
- 6) Tanda terima uang untuk akad wakalah, dan
- 7) Tanda terima barang yang ditandatangani anggota.

3. Teknik Pelaksanaan Piutang Salam

Produk salam diutamakan untuk pembelian dan penjualan hasil produksi pertanian, perkebunan, atau peternakan. Menurut Ibnu Qudamah, “Orang-orang mempunyai kebutuhan akan salam, sementara petani memerlukan uang untuk biaya hidup dan harus mengeluarkan uang agar mendapatkan hasil.”

BMT menggunakan akad salam untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan permodalan atau penyaluran dana dengan cara melakukan pemesanan pemebelian dengan pembayaran sekaligus dimuka.

4. *Bai' Al-Istishna'*

Menurut bahasa, *istishna* ialah meminta dibuatkan. Sementara itu, menurut istilah, *bai'al-istishna* ialah akad jual beli dimana produsen (*shani*) ditugaskan untuk membuat suatu barang (pesanan) oleh *mustahsni* (pemesan). Adapun menurut konteks ekonomi syariah, *bai al-isthisna* ialah akad jual beli dalam bentuk pembuatan barang tertentu dengan

kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli) dan pembuat (penjual).

Jika pembeli dalam akad *istishna* tidak mewajibkan BMT untuk membuat barang pesanan sendiri guna memenuhi kewajiban dalam akad pertama, BMT dapat mengadakan akad *istishna* kedua dengan pihak ketiga (subkontraktor). Akad *istishna* ini disebut *istishna* paralel. Namun, jika pihak pertama dan kedua telah memenuhi kewajiban masing-masing, akad *istishna* ini dihentikan.

Mengingat *bai-istishna* merupakan lanjutan dari *bai as-salam*, secara umum landasan syariah yang berlaku pada *bai as-salam* juga berlaku pada *bai al-istishna*.

5. Produk Bagi hasil

a. Penyaluran Dana *Mudharabah*

Mudharabah yang disebut juga *muqaradhadh* secara bahasa berarti bepergian untuk urusan dagang. Secara istilah, *mudharabah* ialah akad kerja sama usaha antara dua pihak, dimana pemilik dana (*shahib al-mal*) menyediakan dana kemudian menyerahkannya kepada pengelola usaha (*mudharib*) untuk diputar sebagai usaha yang keuntungannya dibagi menurut kesepakatan bersama. Sementara itu, menurut konteks ekonomi syariah, *mudharabah* ialah bentuk kerja sama antara BMT selaku pemilik dana dengan anggotanya yang bertindak sebagai pengelola usaha yang produktif dan halal.

Mudharabah memiliki dua jenis, yaitu *mudharabah mutlaqah* (investasi tidak terikat) dan *mudharabah muqayyadah* (investasi terikat).²⁸

6. Produk Jasa

a. Ijarah

Ijarah ialah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

Berdasarkan objeknya, *ijarah* terdiri atas dua jenis, yaitu (1) *ijarah* berupa manfaat dari suatu barang, seperti sewa mobil atau rumah; dan (2) *ijarah* berupa manfaat dari suatu tenaga, seperti jasa konsultan, pengacara, buruh, kru, atau guru.²

1) *Ijarah Muntahiyah Bi At-Tamlik*

Ijarah Muntahiyah Bi At-Tamlik (IMBT) adalah perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa; atau akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan harga di tangan penyewa.

Pada dasarnya, IMBT dengan *ijarah* memiliki kesamaan, yaitu keduanya mengenai objek sewa barang. Perbedaannya hanya pada akhir sewa. Dalam *ijarah*, barang yang disewa tetap menjadi milik

²⁸ *Ibid*, h. 92.

BMT; sedangkan dalam IMBT, barang yang disewa pada akhirnya diberikan kepada penyewa dan hal ini dinyatakan pada awal akad.

2) *Wadi'ah*

Wadi'ah adalah penitipan, yaitu akad seseorang yang lain dengan menitipkan suatu benda untuk dijaganya secara layak (sebagaimana kebiasaan). Apabila ada kerusakan pada benda titipan, penerima titipan tidak wajib menggantinya. Namun, apabila kerusakan tersebut diakibatkan kelalaian penerima titipan, ia wajib menggantinya.

3) *Hawalah*

Hawalah (anjak piutang) adalah pengalihan utang dari orang yang beruntung kepada orang lain yang wajib menanggungnya.

Dalam BMT, pembiayaan ini muncul karena adanya peralihan kewajiban dari seorang anggota kepada pihak lain dan kewajiban tersebut dialihkan kepada BMT. Misalnya, ada anggota terbelit utang yang bunganya mencekik. Pihak BMT menyelesaikan kewajiban anggota tersebut dan anggota membayar kewajibannya kepada BMT.

4) *Rahn*

Rahn (gadai) ialah menahan salah satu harta milik peminjam sebagai jaminan atau pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan yang memiliki nilai ekonomis. *Rahn* timbul karena ada

kebutuhan keuangan yang mendesak dari para anggota dan BMT dapat memenuhinya dengan menguasai barang milik mereka dengan kesepakatan bersama. Dalam produk rahn ini, BMT tidak mengenakan bunga, tetapi tarif sewa penyimpanan dari barang yang digadaikan mengenakan bunga, tetapi tarif sewa penyimpanan dari barang yang digadaikan tersebut, seperti gadai emas.

5) *Wakalah*

Wakalah (perwakilan) ialah penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Jasa ini timbul dari hasil pengurusan sesuatu yang dibutuhkan anggota BMT. Dengan kata lain, anggota mewakili BMT untuk menyelesaikan suatu urusan. Misalnya, pengurusan SIM bagi anggota BMT. Anggota tersebut mewakili BMT untuk mengurus SIM.

6) *Kafalah*

Kafalah ialah jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Jasa ini timbul karena anggota BMT bertransaksi dengan pihak lain; dan pihak tersebut membutuhkan jaminan dari BMT, Misalnya, seseorang anggota BMT ingin mengajukan pembiayaan dari bank syariah, sementara ia tidak

memiliki jaminan. Oleh sebab itu, BMT bertindak sebagai peminjam atas kelancaran angsuran anggotanya.

7) *Produk Kabajikan*

a) *Qardh*

Secara etimologi, *qardh* atau *iqradh* ialah pinjaman. Secara terminologi, *qardh* ialah (1) memberikan harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali; atau (2) meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Hukum *qardh* itu mubah (boleh) yang didasarkan prinsip saling menolong.

C. Tinjauan Umum Tentang Simpanan *Wadi'ah*

1. Pengertian *Wadi'ah*

Simpanan atau titipan dikenal dengan nama Al-Wadi'ah merupakan titipan murni dari satu pihak lain, baik perseorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja apabila penitip menghendaki.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan, wadi'ah dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. Wadi'ah ya dhamanah yang berarti penerimaan titipan berhak mempergunakan dana atau barang titipan untuk didayagunakan, tanpa ada kewajiban untuk memberikan imbalan kepada penitip dengan tetap pada kesepakatan dapat diambil setiap saat diperlukan.

- b. Wadi'ah amanah yang berarti tidak memberikan kewenangan kepada penerima titipan untuk mendayagunakan barang atau dana yang dititipkan.


Menurut Undang-Undang perbankan Nomor 10 tahun 1998 adalah “simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”.

Tabungan adalah salah satu bentuk simpanan (*funding*) yang dananya disimpan pada suatu rekening. Setiap saat kapan saja pemilik tabungan dapat menarik uangnya baik tunai maupun nontunai (pindah buku, transfer ke bank lain) melalui mesin ATM maupun Teller. Tabungan boleh dibuka oleh karyawan, ibu rumah tangga, mahasiswa, pelajar, disamping pengusaha juga, dan lain-lain.²⁹

2. Landasan Hukum

a. Al-Qur'an

Al-wadiah adalah amanat bagi orang yang menerima titipan dan ia wajib mengembalikannya pada waktu pemilik meminta kembali, firman Allah Swt:

فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ 

²⁹ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan* (Yogyakarta: CV Andi offset, 2011), h. 24.

Artinya: jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya. (Q.S. Al-Baqarah: 283).

Orang yang menerima barang titipan tidak berkewajiban menjamin, kecuali bila ia tidak melakukan kerja dengan sebagaimana mestinya atau melakukan jinayah terhadap barang titipan. Berdasarkan sabda nabi yang diriwayatkan oleh Imam Dar al-Quthni dan riwayat Arar bin Syu'aib dari bapaknya, dari kakeknya bahwa Nabi Saw.³⁰

Bersabda :

b. Hadist

Menurut hadist berikut adalah:

مَنْ أَوْدَعَ وَدِيعَةً فَلَا ضَمَانَ عَلَيْهِ (رواه الدارقطني)

“siapa saja yang dititipi, ia tidak berkewajiban menjamin”,

(Riwayat Daruquthni).³¹

لَا ضَمَانَ عَلَى مُؤْتَمِنٍ (رواه البيهقي)

“Tidak ada kewajiban meminjam untuk orang yang diberi amanat”

(Riwayat al-Baihaqi).³²

3. Persyaratan Bagi Penabung

³⁰ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), h. 182.

³¹ Hasan: (Shohih Sunan Ibnu Majah (no. 1945), Irwaaul Ghalill (no. 1547) Sunan Ibnu Majah (II/802, no. 2401).

³² Hasan: (Shahiih al-jaami'ish Shaghiir (no. 7518)), ad-Daraquthni (III/41, no. 167) al-Baihaqi (VI/289).

Untuk menabung di bank diperlukan beberapa persyaratan. Tujuannya adalah agar pelayanan yang diberikan kepada para nasabah menjadi sempurna. Disamping itu, juga memberikan keamanan dan kemudahan serta keuntungan bagi bank maupun nasabah.³³

Hal-hal yang berkaitan dengan tabungan yang dapat diatur oleh bank penyelenggarakan, asal sesuai dan tidak bertentangan dengan ketentuan BI. Pengaturan sendiri oleh masing-masing bank agar tabungan dibuat semenarik mungkin sehingga, nasabah bank tertarik untuk menabung di bank yang mereka inginkan.

a. Bank Penyelenggara

Setiap bank dapat menyelenggarakan tabungan, baik bank pemerintahan maupun bank swasta, dan semua bank umum serta bank perkereditan rakyat (BPR), kecuali bank asing.

b. Persyaratan Penabung

Untuk syarat-syarat menabung, seperti prosedur yang harus dipenuhi, yaitu jumlah setoran, jumlah penarikan, umur penabung maupun kelengkapan dokumen lainnya tergantung bank yang bersangkutan.

c. Jumlah Setoran

Baik untuk setoran minimal waktu pertama sekali menabung maupun setoran selanjutnya serta jumlah minimal yang harus

³³ *Ibid*, h. 95-96.

tersedia dibuku tabungan tersebut, juga diserahkan kepada bank penyelenggara.

d. Pengambilan Tabungan

Merupakan jumlah maksimal yang harus ditarik, tidak melebihi saldo minimal dan frekuensi penarikan dalam setiap harinya, apakah setiap saat atau setiap hari tergantung bank yang bersangkutan.

e. Penutupan Tabungan

Syarat-syarat untuk ditutupnya tabungan oleh bank dapat dilakukan oleh nasabah sendiri atau ditutup oleh bank karena alasan tertentu.

Sebagai contoh nasabah sudah tidak aktif lagi melakukan transaksi selama 3 bulan.

Demikian dengan dalam hal perhitungan bunga tabungan pula dapat dihitung dengan beberapa metode, tergantung dari bank yang bersangkutan.

4. Sarana Penarikan

Untuk menarik dana yang ada direkening tabungan dapat digunakan berbagai sarana atau alat penarikan. Dalam praktiknya ada beberapa alat penarikan yang dapat digunakan, hal ini tergantung bank masing-masing, mau menggunakan sarana yang mereka inginkan. Alat ini dapat digunakan secara bersamaan. Alat-alat yang sering digunakan adalah sebagai berikut.³⁴

a. Buku Tabungan

³⁴ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers 2012), h. 93-94.

Merupakan buku yang dipegang oleh nasabah. Buku tabungan berisi catatan saldo tabungan, transaksi penarikan, transaksi penyetoran dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi pada tanggal tertentu. Buku ini digunakan pada saat penarikan, sehingga langsung dapat mengurangi atau menambah saldo yang ada di buku tabungan.

b. Slip Penarikan

Merupakan slip formulir untuk menarik sejumlah uang dari rekening tabungannya. Didalam formulir penarikan nasabah cukup menulis nama. Nomor rekening, jumlah uang, serta tanda tangan nasabah. Formulir penarikan ini disebut juga slip penarikan dana biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

c. Kuitansi

Merupakan formulir penarikan dan juga merupakan bukti penarikan yang dikeluarkan oleh bank yang fungsinya sama dengan slip penarikan. Didalam kuitansi tertulis nama penarik, nomor penarik, jumlah uang, dan tanda tangan penarik. Alat ini juga dapat digunakan secara bersamaan dengan buku tabungan.

d. Kartu yang terbuat dari plastic

Yaitu sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastic yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik bank maupun dimesin *Automated Teller Machine* (ATM). Mesin at mini biasanya tersebar ditempat-tempat yang strategis.

D. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Manajemen Pemasaran Strategi sering rincau dan tidak jelas pemahamannya, terutama dalam penggunaan pembahasannya dengan Manajemen Pemasaran. Umumnya kedua istilah tersebut perlu dipahami dan ditelaah dalam pendidikan dan dalam dunia praktik bisnis, terutama untuk meningkatkan kompetensi bagi penetapan keputusan dan kebijakan yang efektif dalam pencapaian tujuan dan sasaran di bidang pemasaran secara efektif. Manajemen Pemasaran yang umum dipahami serta sering dibicarakan dan dibahas adalah mengacu pada pelaksanaan fungsi dan aktifitas pemasaran guna pencapaian tujuan dan sasaran yang ditetapkan dalam bidang pemasaran perusahaan. Pelaksanaan fungsi tersebut sekaligus dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan jangka pendek, menengah dan panjang.³⁵

Pemasaran strategi perlu dipahami karena kegiatan dan tindakan yang dilakukan di bidang pemasaran haruslah saling terkait, terintegrasi dan merupakan satu kesatuan upaya bagi pencapaian tujuan dan sasaran pemasaran pada khususnya serta perusahaan pada umumnya. Dengan pemahaman ini, maka pelaksanaan aktifitas usaha pemasaran khususnya dan kegiatan bisnis perusahaan umumnya perlu terarah di dalam arah yang strategi, agar keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang dapat dicapai. Oleh karena itu, penetapan arah pemasaran

³⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: Rajawali Perss, 2012), h. 26.

haruslah strategi yang didasarkan pada sekumpulan arah pemasaran jangka panjang dalam Rencana Strategi Pemasaran.

Dalam penyusunan rencana strategi pemasaran maka kita perlu mengetahui mengapa rencana strategi pemasaran itu penting, bagaimana proses penyusunannya, dan bagaimana peran pemasaran strategi dalam keberhasilan suatu bisnis dan perusahaan. Untuk itu perlu dikaji bagaimana posisi perusahaan tersebut di dalam pasar sasaran, dan bagaimana upaya untuk mendorong pertumbuhan bisnis perusahaan jangka menengah dan panjang di masa depan.

Gronroos menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu kelapangan. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik.³⁶

Pemasaran Interaktif menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien. Klien menilai kualitas jasa tidak hanya dari *kualitas teknis*, tetapi juga dari *kualitas fungsionalnya*.

2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 610.

Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi).

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping empat P seperti yang dikemukakan di atas, terdapat tambahan tiga P, yaitu:³⁷ *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses)

People, yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi, pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan

³⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), h. 214.

rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motifasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

Physical Evidence atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

Process atau proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (marketing mix) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi tujuh P, yaitu:

a. *Product* (produk)

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus dengan yang berkaitan dengan produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk.³⁸

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

³⁸ Kasmir, *Op. Cit*, h. 141.

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Ada istilah baru melihat logonya saja orang sudah mengenal bank tersebut. Atau dengan membaca motonya saja sudah banyak orang mengenalnya. Logo dan moto juga sering disebut sebagai ciri produk. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- a) Menarik artinya (dalam arti positif)
- b) Menarik perhatian
- c) Mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini kita kenal dengan nama merk. Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, symbol, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain:

- a) Mudah diingat
- b) Terkesan hebat dan modern

c) Memiliki arti (dalam arti positif)

d) Menarik perhatian.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.³⁹

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalamnya label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluwarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.

Perlu diingat bahwa masing-masing produk memiliki dasar hidup produk (Produk life circle). Oleh karena itu, pihak bank perlu mengembangkan produk baru. Strategi pengembangan produk baru penting mengingat tidak selamanya produk yang kita tawarkan laku di pasar.

Untuk mengembangkan suatu produk baru maka diperlukan langkah-langkah yang harus dilalui, hal ini bertujuan agar produk baru yang diluncurkan nanti benar-benar tepat sasaran.

³⁹ *Ibid*, h. 142.

b. *Price* (harga)

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam penjualan produknya. Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga rendah misalnya, umumnya menyebabkan volume penjualan yang lebih besar. Harga tinggi biasanya membatasi ukuran pasar tetapi meningkatkan laba per unit. Harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika, dan bahkan melalui citra korporasi.⁴⁰

c. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.⁴¹

Sedangkan menurut Kasmir dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah satu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir.⁴²

Selain itu dapat dikemukakan bahwa saluran distribusi adalah satuan atau sejumlah lembaga pemasaran dari agen pendukung secara

⁴⁰ Ricky W. Griffin dan Rinald J. Ebert, *Business Eight Edition*, Alih Bahasa Sita Wardhani, *Bisnis Edisi Kedelapan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), h. 319.

⁴¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Twelfth Edition*, Alih Bahasa Bob Sabran, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga), 2008, h. 6.

⁴² Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2000), h. 186.

bersama atau sejumlah lembaga pemasaran dari agen pendukung secara bersama mereka memindahkan hak dan menyerahkan barang dari titik produksi hingga ke titik penjualan akhir (konsumen).

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya.⁴³

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual. Selain itu, para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk.⁴⁴

- 1) Penyimpanan informasi
- 2) Memposisikan produk
- 3) Nilai tambah
- 4) Mengendalikan Volume penjualan

Dalam strategi pemasaran perusahaan jasa memuaskan perhatian pada pelanggan dan karyawan. Perusahaan jasa memahami *rantai laba jasa*, yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan karyawan dan

⁴³ *Ibid*, h. 112.

⁴⁴ *Ibib*, h. 365.

kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran jasa meliputi pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan pemasaran interaktif.⁴⁵

Pemasaran eksternal yang dimaksud disini adalah meliputi *Product*, *Price*, dan *Promotion*. Sementara pemasaran internal berarti bahwa perusahaan jasa harus mengorientasikan dan memotivasi karyawannya yang berhubungan dengan pelanggan dan mendukung orang-orang pelayanan untuk bekerja sebagai salah satu tim untuk memberikan kepuasan pelanggan. Pemasaran internal harus mendahului pemasaran eksternal. Sedangkan pemasaran interaktif berarti bahwa kualitas jasa sangat bergantung pada kualitas interaksi pembeli-penjual selama transaksi jasa.

Berikut tujuh unsur aktif terpenting yang biasa digodok untuk perpaduan pemasaran dalam pasar jasa-jasa keuangan yaitu: *pertama* desain produk/jasa-jasa dan kemasan, *kedua* desain perusahaan/cabang, *ketiga* penetapan harga, *keempat* penjualan, *kelima* komunikasi pemasaran, *keenam* hubungan masyarakat dan *ketujuh*, merchandising.⁴⁶

e. *People* (orang)

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa

⁴⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit*, h. 294.

⁴⁶ Colin McIver dan Geoffrey Naylor, *Marketing Financial Services*, Alih Bahasa Drs. A. Hasymi Ali, *Pemasaran Jasa-Jasa Keuangan*, Cetakan Pertama (Jakarta: Bina Askary, 1987), h. 83.

dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu seleksi, di latih, di motivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas.⁴⁷

f. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical Evidence merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.⁴⁸ Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan *physical evidence* ialah gedung/bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. *Performance* lembaga pendidikan dan penelitian jika dikaji lebih jauh tentunya akan sangat luas, apabila kita memandang dari sudut bisnis akan termasuk didalamnya exterior, desain exterior, lapangan parker, rambu-rambu didalam kampus taman kebun yang asri terpelihara kebersihan dan sebagainya. Dari segi interior tata ruang, perabot, peralatan, ventilasi, sirkulasi, udara/fasilitas AC dan sebagainya. Disamping itu ada tampilan yang menarik yaitu fasilitas tulis menulis, logo, barang

⁴⁷ Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi 2 (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 37.

⁴⁸ Zeitzmal, V. A., and Bitner, M. J, *Service Marketing*, First ed (New York: The McGraw-Hill Companies inc, 2000), h. 20.

cetakan, kop surat, amplop, map, ijazah, buku pedoman, pakaian seragam, internet dan sebagainya.⁴⁹

g. *Process* (Proses)

Proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang diterima harus memuaskan. Proses yang terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatih.⁵⁰

E. Minat Anggota

1. Definisi Minat

Minat merupakan salah satu aspek psikologi yang mempunyai pengaruh cukup terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian.

⁴⁹ Alma, Buchari, *Op. Cit*, h. 119.

⁵⁰ *Ibid*, h. 120.

Menurut Bigne, Ekinci, Hosany, Alampay, dan Rosen menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri.⁵¹

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- c. Menceritakan hal yang positif, konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

⁵¹ Suryanto, Sugiyono, dan Sugiarti, "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas", *Jurnal Bisnis Strategi*, Undip, Vol. 9, (Juli 2002).

d. Kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁵²

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut. Minat bersifat pribadi (individu), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain, minat menimbulkan efek diskriminatif, erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi, minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bahkan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.⁵³

⁵² Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka), h. 45.

⁵³ *Ibid*, h. 46.

Dalam dunia bisnis sekarang kita dari para penjual baik penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya liat-liat saja. Pembeli dalam suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat.

Minat yang timbul dalam diri pembeli sering kali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam banak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bias tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini akan diberikan beberapa definisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran.

Menurut teori dari Keller minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut.⁵⁴ Minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Menurut Lamb salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

⁵⁴ Taufiq M. Amir, *Dinamika Pemasaran, Edisi Pertama* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 76.

Menurut Swasta minta beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.⁵⁵

2. Perilaku Konsumen

Menurut David L. Loudon dan Albert, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa.⁵⁶

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada produk tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi, dan harga.

⁵⁵ Swasta Basu D.H, *Manajemen Pemasaran Liberty* (Yogyakarta, 2000), h. 92.

⁵⁶ Marius P. Anggipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), h. 119.

3. Faktor yang mempengaruhi minat

Faktor-faktor yang meliputi minat adalah:

- a. Kebutuhan fisik, sosial, egoitis dan,
- b. Pengalaman.⁵⁷

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, dapat dilakukan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁵⁸

⁵⁷ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 63-64.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium hidung itulah yang disebut stimulus.⁵⁹

Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produksinya, kemudian menyukai produknya kemudian membelinya.⁶⁰

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua factor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

⁵⁸ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 129.

⁵⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), h. 112.

⁶⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), h. 95.

Table 2.1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variable	Indikator	Referensi
Marketing Mix	1. Strategi Produk 2. Strategi Harga 3. Strategi Tempat 4. Startegi Promosi 5. <i>People</i> (orang) 6. <i>Physical Evidence</i> (Sarana Fisik) 7. <i>Process</i> (Proses)	<ul style="list-style-type: none"> • Kasmir, Dasar-dasar Perbankan. • Ricky W. Griffin dan Rinaldi J. Ebert, Business Eight Edition, Alih Bahasa Sita Wardani, Bisnis Edisi Kedelapan. • Philip Kotler, Gery Armstrong, <i>Principel Of Marketing</i>, Twelfth Editing, Alih Bahasa Bob Sabran, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12, Jilid 1. • Colin McIver dan Geoffrey Naylor, <i>Marketing Financial Services</i>, Alih Bahasa Drs. A. Hasymi Ali, Pemasaran Jasa-Jasa Keuangan, Cetakan Pertama, (Jakarta: Bina Askary, 1987) • Colin McIver dan Geoffrey Naylor, <i>Marketing Financial Services</i>, Alih Bahasa Drs. A. Hasymi Ali, <i>Pemasaran Jasa-Jasa Keuangan</i>, Cetakan Pertama, (Jakarta: Bina Askary, 1987) • Alma, Buchari, <i>Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa</i>, Edisi 2, (Bandung: Alfabeta, 2003) • Zeitzmal, V. A., and Bitner, M. J, <i>Service Marketing</i>, First ed, (New York: The Mc Graw-Hill Companies

		inc, 2000)
Minat Anggota	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat menggunakan Produk Simpanan Ceria Pinta 2. Kemampuan untuk mencari Produk Simpanan Ceria Pintar 3. Menceritakan hal yang positif mengenai Produk Simpanan Ceria Pintar 4. Kecenderungan untuk merekomendasikan Produk Simpanan Ceria Pintar 	<ul style="list-style-type: none"> • Dian Novita Sari, Edwin Agung Wibowo, dan Sriwati, Pengaruh Minat Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Perbaikan Kapal Tongklang pada Tahun 2012 Di PT. Bandar Abdi Batam, Jurnal Bening, Vol. 1, No. 1, 2014.

4. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut penulis melakukan penelaahan karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti dengan judul Analisis Pelaksanaan Simpanan Ceria Pintar dalam Meningkatkan Minat Anggota pada BMT Assyafi'iyah Sukoharjo. Tujuan adanya kajian adalah untuk menghindari adanya pembahasan yang sama dengan penelitian yang lain. Maka penulis menjelaskan topik penelitian yang penulis teliti berkaitan dengan masalah tersebut berupa kajian dan pembahasan diantaranya adalah sebagai berikut:

Siti Aisyah,⁶¹ kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini tentang “Penghimpunana Dana Masarakat dengan Akad Wadiah dan Penerapannya pada Perbankan Syariah” adalah penghimpunan dana di Bank Syari’ah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito, akad yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah dengan akad wadi’ah dan mudharabah. Wadi’ah yang ada di perbankan

⁶¹ Siti Aisyah, “Penghimpunana Dana Masyarakat dengan Akad Wadiah dan Penerapannya pada Perbankan Syariah”, (Jurnal Syari’ah, Vol. V, No. 1, April, 2016).

syariah bukanlah wadi'ah yang dijelaskan dalam kitab-kitab fiqih. Wadi'ah perbakan syariah yang saat diprektekkan, lebih relevan dengan hokum piutang, karena pihak bank memanfaatkan uang nasabah dalam berbagai proyeknya. Adanya kewenangan untuk memanfaatkan barang, memiliki hasilnya dan menanggung kerusakan atau kerugian adalah perbedaan utama antara wadi'ah dan hutang-piutang. Dengan demikian, bila ketiga karate ini telah disematkan pada akad wadi'ah, maka secara fakta dan hokum akad ini berubah menjadi akad hutang-piutang dan bukan wadi'ah.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dibahas oleh Mahmudatus Sa'diyah adalah mengembangkan semua produk yang ada pada LKSM dengan menggunakan system analisis SWOT, sedangkan penulis hanya melakukan penelitian tentang analisis Produk Simpanan Ceria Pintar dalam Meningkatkan Minat Anggota pada BMT Assyafi'iyah Sukoharjo.

Mahmudatus Sa'diyah,⁶² kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini tentang "Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah". Hasil penelitian penulis menyebutkan bahwa, LKMS memiliki produk dengan prinsip syariah yang terdiri dari produk penghimpunan dana dan penyaluran dana. Produk-produk LKMS sudah memenuhi syarat sebagai produk LKMS yang dapat digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai produk LKMS yang

⁶² Mahmudatus Sa'diyah, "Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah", (Vol. 2, No. 1, Juni 2014).

halal, bebas riba, dan telah sesuai dengan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional dan kekayaan produk serta operasional LKMS dibawah pengawasan Dewan Pengawas Nasional. Proses atau tahapan pengembangan produk meliputi: *pertama:* tujuan dan strategi lembaga keuangan mikro syariah yang dikembangkan, *kedua:* mengidentifikasi peluang pasar melalui segmentasi pasar yang luas untuk meningkatkan sumber pendanaan dan mengatasi likuiditas, *ketiga:* membuat desain produk yang sesuai dengan permintaan atau kebutuhan nasabah, bentuk desain yang sesuai visi, misi dan tujuan lembaga keuangan mikro syari'ah, *keempat:* pengujian produk yang layak digunakan oleh nasabah, *kelima:* melaksanakan komersialisasi dengan pengelolaan resiko operasional dan manajemen resiko. Salah satu cara yang dilakukan lembaga keuangan mikro syariah dalam pengembangan produk-produk yang dimilikinya adalah dengan mengembangkan produk-produk seperti berbagai macam produk simpanan /tabungan (simpanan wadiah, simpanan pendidikan, simpanan nikah, simpanan idul fitri, simpanan qurban/aqiqoh, simpanan haji dan simpanan mudharabah berjangka (deposito). Pengembangan produk-produk di bidang penyaluran dana, seperti pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan murabahah pembiayaan ijarah. Hal ini dilakukan LKMS yaitu dengan menggunakan sistem analisis SWOT mencakup kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), kelemahan (*Weknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dibahas oleh Mahmudatus Sa'diyah adalah mengembangkan semua produk yang ada pada LKSM dengan menggunakan system analisis SWOT, sedangkan penulis hanya melakukan penelitian tentang analisis Produk Simpanan Ceria Pintar dalam Meningkatkan Minat Anggota pada BMT Assyafi'iyah Sukoharjo.

M. Haris Hidayatullah dan Moh. Qudis Fauzi,⁶³ kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini tentang “Pemberdayaan Ekonomi Anggota Unit Keuangan Syariah Melalui Produk Simpanan dan Pembiayaan di Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah As-Sakinah Surabaya”. Hasil penelitian penulis menyebutkan bahwa Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah As-Sakinah berperan dalam pemberdayaan ekonomi anggota melalui berbagai produk jasa keuangan yang ditawarkan. Produk-produk tersebut berupa simpanan dan pembiayaan dengan berbagai variasi dan model yang berbeda antara satu produk dengan produk lainnya. Produk pembiayaan terbagi dalam dua kategori yaitu pembiayaan konsumtif. Pembiayaan modal usaha dapat membantu anggota yang hendak melalui usaha baru maupun anggota yang telah memiliki usaha namun masih membutuhkan tambahan dana atau tambahan modal, sedangkan pembiayaan konsumtif diberikan kepada anggota untuk pemenuhan kebutuhannya disektor konsumsi salah satunya dengan pengadaan barang atau jasa

⁶³ M. Haris Hidayatullah, Moh. Qudis Fauzi, “Pemberdayaan Ekonomi Anggota Unit Keuangan Syariah Melalui Produk Simpanan dan Pembiayaan di Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah As-Sakinah Surabaya”, (Vol. 3, No.6, Juni, 2016).

oleh pihak Koperasi Pondok Pesantren. Begitu pula dengan produk simpanan, produk ini pada dasarnya diterapkan dengan tujuan membantu anggota dalam hal manajemen keuangan sehingga keuangan anggota dapat tertata dengan baik dan rapi.

Pemberdayaan melalui produk pembiayaan modal kerja memiliki dampak yang positif bagi usaha yang dimiliki informan yaitu dapat meningkatkan output maupun pendapatan mereka walaupun peningkatannya belum begitu signifikan, begitu pula dalam pembiayaan konsumtif, informan merasa sangat terbantu dalam pemenuhan kebutuhan yang diinginkan salah satunya dengan pengadaan barang oleh pihak USPPS. Sedangkan produk simpanan yang memang pada dasarnya dibuat sebagai sarana untuk membantu anggota dalam manajemen keuangannya dirasakan memiliki peran positif bagi informan, terutama dapat membantu mereka dalam merealisasikan kebutuhan atau keinginan yang telah direncanakan sebelumnya serta dapat membantu mereka dalam mengelola keuangan guna memperbaiki bahkan meningkatkan perekonomian mereka.

Dalam penelitian yang penulis buat ini, sedikit kaitanya dengan penelitian Mahmudatus Sa'diyah, hanya saja tidak menggunakan analisis SWOT, sedangkan peneliti menulis tentang Analisis Produk Simpanan Ceria Pintar dalam Meningkatkan Minat Anggota pada BMT Assyafi'iyah Sukoharjo.

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Gambaran Umum BMT Assyafi'iyah

1. Sejarah Berdirinya BMT Assyafi'iyah Sukoharjo

Berawal dari semangat idealis dan komitmen membantu mengatasi persoalan pengusaha kecil dan masyarakat miskin yang lemah beberapa pengurus Pesantren Nasional Assyafi'iyah Kotagajah bergerak untuk mendirikan sebuah instusi keuangan, dengan dasar pemikiran keberadaan dan pemilikan lembaga keuangan oleh umat memberikan kebebasan kepada lembaga, kepada siapa modal akan diberikan dan berapa jumlah modal yang akan dialokasikan. Mengingat selama ini akses modal untuk usaha kecil dapat dikatakan tertutup, dunia perbankan tampak kurang memiliki kepercayaan kepada usaha kecil (ekonomi rakyat).⁶⁴

Kebangkitan BMT merupakan wujud kesadaran dari masyarakat akan pentingnya Lembaga Keuangan yang bernaftaskan Islam. Ini kesempatan bagi Lembaga Keuangan Syari'ah untuk mengembangkan perekonomian yang dibutuhkan masyarakat. KJKS BMT Assyafi'iyah yang berdiri dipenghujung tahun 1995, didirikan dipondok Pesantren Nasional Assyafi'iyah Kotagajah. Sedangkan BMT Assyafi'iyah Sukoharjo sendiri berdiri pada tanggal 23 September 2009. BMT Assyafi'iyah dikukuhkan sebagai unit usaha otonom dengan Badan

⁶⁴ Sumber BMT Assyafi'iyah Sukoharjo Kabupaten Pringsewu Tahun 2018.

Hukum No. 28/BH/KDK.7.2/III/1999. BMT Assyafi'iyah mantapkan status menjadi koperasi primer nasional dalam RAT XVIII Tahun buku 2015. Ini merupakan kepercayaan pemerintah, dan anggota serta semua pihak yang akan di jaga dan ditingkatkan. BMT Assyafi'iyah yang sebelumnya bernama koperasi jasa keuangan syari'ah (KJKS) BMT Assyafi'iyah menjadi koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syari'ah (KPPS) BMT Assyafi'iyah berkah nasional sesuai dengan SK Mentri Koperasi dan UKM nomor. 219/pad/M.KUM.2/XII/2015 tertanggal 7 Desember 2015.

KJKS BMT Assyafi'iyah memiliki kantor pusat di Kotagajah Lampung Tengah dengan memiliki 1 kantor Baitul Mal di Kotagajah dan 41 kantor cabang yang tersebar diseluruh Lampung maupun luar Lampung diantaranya adalah: Sukoharjo Kabupaten Pringsewu, Kotagajah Lampung Tengah, Gisting Kabupaten Tanggamus, Gaya Baru Seputih Surabaya Lampung Tengah, Proyek, Kalirejo Lampung Tengah, Tanjung Inten Purbolinggo Lampung Timur, Pasar Unit II Tulang Bawang, Penawar Tama, Sendang Agung, Simpang Pematang, Mulyo Asri Kab. Tulang Bawang Barat, Gading Rejo, Raman Utara, Jembat Batu, Adi Luwih, Ponco Warno, Simpang Randu, Tri Datu, Simpang Sribawono, Dayamurni Kabupaten Tulang Bawang Barat, Sumber Agung, Menggala C SP II, Pugung Raharjo, Rumbia, Tanjung Raya, Metro, Jl KH. Gholib Pringsewu, Margo Mulyo Unit II, Penawar Aji, Banyu Mas, Tanjung

Raya, Pekalongan, Sekampung, Tugu Mulyo, Merak, Muara Intan, Tanjung Bintang, Karang Anyar, Pulung Kenca, Nyukang Harjo.

BMT Assyafi'iyah Sukoharjo pada tahun 2017 memiliki asset mencapai Rp 2,5 milyar berupa gedung, tanah, kendaraan, peralatan kantor dan lainnya. Sedangkan modal sendiri pada tahun 2017 meningkat menjadi Rp 2,6 milyar.

2. Visi dan Misi BMT Assyafi'iyah Sukoharjo

a. Visi

Menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah yang Sehat, Kuat, Bermanfaat, Mandiri dan Islami.

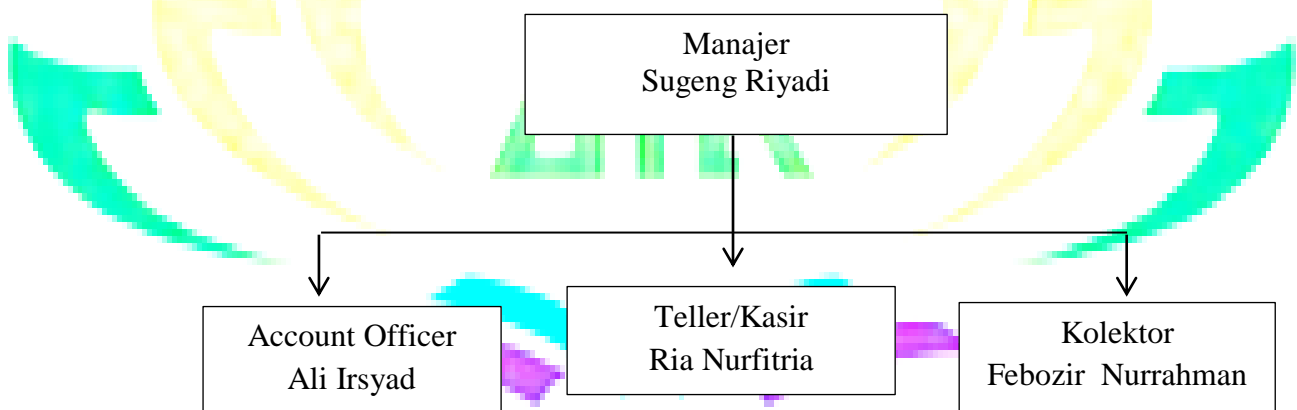
b. Misi

- 1) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan lingkungan kerja.
- 2) Meningkatkan sumber pembiayaan dan penyediaan modal dengan prinsip syari'ah.
- 3) Menumbuh kembangkan usaha produktif di bidang perdagangan, pertanian, industry, dan jasa.
- 4) Menyelenggarakan pelayanan prima kepada anggota dengan efektif, efisien, professional dan transparan.
- 5) Menjalani kerja sama usaha dengan berbagai pihak.

3. Struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah Sukoharjo

Kemampuan suatu perusahaan merupakan perwujudan dari organisasi itu sendiri yang didukung oleh para pegawai dan pimpinan perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang tepat, maka masing-masing bagian mengetahui dengan jelas wewenang dan tanggung jawabnya. Dengan adanya pembagian tugas dan wewenang yang baik, maka setiap pekerjaan dapat dengan efektif dan efisien.

Adapun struktur organisasi BMT Assyafi'iyah Sukoharjo adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1
Struktur Organisasi

Adapun tugas-tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah adalah sebagai berikut:

a. Manajer, tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- 1) Merencanakan, mengkoordinasi dan mengendalikan seluruh aktivitas lembaga yang meliputi penghimpunan dari dana pihak ketiga serta penyaluran dana yang menjadi kegiatan utama serta kegiatan-kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan aktivitas utama tersebut dalam upaya mencapai target.
- 2) Menyusun sasaran, rencana jangka pendek, rencana jangka panjang serta proyeksi tahunan.
- 3) Mencapai target yang telah ditetapkan secara keseluruhan
- 4) Menyelenggarakan penilaian prestasi kerja karyawan
- 5) Mencapai lingkup kerja yang nyaman untuk semua pekerja yang berorientasi pada pencapaian target.

b. *Account Officer*, tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- 1) ~~Manajemen/petugas BMT yang ditugaskan~~ untuk membantu manajer dalam menangani tugas-tugas khususnya yang menyangkut bidang marketing dan pembiayaan.
- 2) Merupakan personil BMT yang harus bekerja dibawah peraturan dan tujuan BMT sehingga dapat memberikan kondisi yang paling baik untuk nasabah. Oleh karena itu, seseorang account officer dituntut untuk mengoptimalkan kedua sisi kepentingan tersebut.

c. Teller/Kasir, tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- 1) Mengelola administrasi pembiayaan mulai pencairan hingga pelunasan.

- 2) Menyiapkan administrasi pencairan pembiayaan.
- 3) Pengarsipan seluruh berkas pembiayaan
- 4) Penerimaan jaminan pembiayaan
- 5) Penerimaan angsuran dan pelunasan pembiayaan
- 6) Pembuatan laporan pembiayaan sesuai dengan periode laporan.

d. Kolektor petugas lapangan, tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- 1) Menjemput angsuran baik langsung pembiayaan/setoran tabungan mitra
- 2) Memastikan angsuran yang harus dijemput/ditagih sesuai waktunya
- 3) Memastikan tidak ada selisih antara dana yang dijemput dengan yang disetor BMT.

4. Sasaran Pelayanan (target) BMT Assyafi'iyah Sukoharjo

Pilihan sasaran pasar (target) perlu dilakukan, mengingat keterbatasan sumber daya personil dan instrument lainnya. Langkah ini dipilih secara tepat dapat memperkecil pengeluaran dan dapat meningkatkan pendapatan unit usaha, oleh karena itu pemilihan pasar (target market) yang tepat merupakan strategi dan alat bagi peningkatan pendapatan unit usaha.

Berdasarkan hal tersebut BMT Assyafi'iyah Sukoharjo menetapkan prioritas pelayanan atas pertimbangan sebagai berikut.⁶⁵

a. Berdasarkan Domisili Anggota

Mengingat keterbatasan tenaga personil yang dimiliki maka untuk kegiatan pembiayaan (kredit), BMT Assyafi'iyah Sukoharjo menetapkan pasarnya terbatas pada wilayah Kabupaten Pringsewu.

b. Berdasarkan Jenis Usaha

BMT Assyafi'iyah Sukoharjo perlu memiliki sector usaha yang memiliki perputaran keuangan relative lebih cepat, dengan pertimbangan pengendalian perputaran kas, karenanya sector usaha yang menjadi prioritas BMT Assyafi'iyah Sukoharjo adalah:

- 1) Pertanian
- 2) Perkebunan
- 3) Perikanan
- 4) Pertenakan
- 5) Jasa-jasa seperti foto copy, dan rental
- 6) Perdagangan dengan segala jenis dan tingkat-tingkat usahanya

c. Berdasarkan Status Anggota

⁶⁵ Sugeng Riyadi, wawancara sejarah BMT Assyafi'iyah Sukoharjo, (16 April 2018).

Sesuai dengan misinya BMT Assyafi'iyah Sukoharjo memprioritaskan pelayanan pada anggota, dan pelaku usaha kecil serta masyarakat yang berekonomi menengah kebawah, karena tingkat inilah yang mengalami kendala akses permodalan cukup serius.

e. Anggota yang dilayani BMT Assyafi'iyah Sukoharjo

Anggota yang dilayani BMT Assyafi'iyah Sukoharjo meliputi:

a. Anggota Pembiayaan (Kredit)

Prinsip dasar pemberian pembiayaan adalah kepercayaan bahwa nasabah memiliki kemampuan untuk mengembalikan pinjaman dengan aman, maka BMT Assyafi'iyah Sukoharjo memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Diprioritaskan anggota BMT Assyafi'iyah Sukoharjo yang memiliki usaha atau penghasilan.
- 2) Calon anggota (para anggota penabung aktif)
- 3) Pembiayaan untuk usaha-usaha produktif
- 4) Calon nasabah tidak mempunyai tunggakan hutang diluar BMT
- 5) Memiliki kredibilitas yang baik, dikenal jujur, amanah dan dipercaya
- 6) Menunjukkan etika yang baik
- 7) Tidak mempunyai kasus keuangan.

b. Anggota Penabung

Khusus ini anggota penabung kamu sifatnya terbuka, kepada siapa saja yang ingin menyimpan dana di BMT Assyafi'iyah Sukoharjo maka tidak mempertimbangkan usia, tempat tinggal, status dan lain-lain, serta harus mengikuti ketentuan yang sudah ditentukan BMT Assyafi'iyah Sukoharjo. BMT Assyafi'iyah Sukoharjo tidak memfokuskan nasabah penabung harus muslim, tetapi beragama lain diperbolehkan dengan tujuan menyebarkan syari'at Islam.⁶⁶

f. Kegiatan Usaha BMT Assyafi'iyah

Kegiatan usaha BMT Assyafi'iyah Sukoharjo meliputi:

a. Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana merupakan kegiatan atau usaha untuk mengumpulkan dana dari berbagai sumber, baik dari anggota, dan masyarakat luas. Adapun jenis-jenis dana yang dapat dihimpun adalah sebagai berikut:

1) Simpanan terdiri dari:

- a) Tabungan Mudharabah
- b) Simpanan Ceria Berkah (Deposito)
- c) Simpanan Ceria Pintar (Pendidikan)

2) Hutang terdiri dari:

- a) Hutang Bank
- b) Hutang dari sumber lain

⁶⁶ *Ibid*, (16 April 2018).

3) Hibah

4) Modal terdiri dari:

- a) Modal penyertaan dari induk
- b) Dana-dana lain

b. Penyaluran Dana (pembiayaan)

1) Tata cara pengajuan pembiayaan

- a) Mengajukan permohonan mengisi belangko dengan melampirkan foto copy KTP
- b) Mengarahkan surat jaminan atau agunan
- c) Besarnya permohonan
- d) Jangka waktu pengembalian

2) Waktu Pembiayaan

Pelayanan untuk permohonan pembiayaan dan realisasi pembiayaan adalah pada hari senin sampai dengan sabtu pada pukul 08.00 sampai pukul 15.00 WIB.

3) Pembayaran angsuran pembiayaan

Pembayaran angsuran dapat dilakukan setiap hari kerja dengan ketentuan pengembalian pokok dan hasil, dilakukan secara bertahap dengan prioritas angsuran mingguan untuk nasabah baru

dan setelah menunjukkan prestasi yang baik maka dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pembiayaan dengan pola angsuran bulanan.⁶⁷

g. Produk-Produk dan Mekanisme Pembiayaan di BMT Assyafi'iyah

a. Produk Simpanan

1) Ceria Utama

Simpanan perorangan dengan system keuntungan yang dihitung atas saldo rata-rata harian diberikan tiap bulan, dengan setoran awal Rp. 10.000 dan saldo rata-rata minimal Rp. 10.000 pada setiap bulannya.

2) Ceria Prima

Simpanan menggunakan akad “wadiah Yad Dhomanah”, dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, dan setoran awal minimal Rp. 10.000,- serta saldo simpanan minimal Rp. 10.000,- simpanan mendapatkan bonus yang menarik setiap bulannya.

3) Ceria Pintar

Simpanan untuk persiapan dan keperluan anak sekolah, menggunakan akad “wadiah Yad Dhomanah”, simpanan yang di khususkan untuk keperluan pendidikan. Pengambilannya setiap ada keperluan untuk pendidikan. Dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, setoran awal minimal Rp. 10.000,- dan saldo

⁶⁷ *Ibid*, 16 Maret 2018.

simpanan minimal Rp. 5.000,- simpanan mendapatkan bonus yang menarik setiap bulannya.

4) Ceria Qurban

Simpanan untuk persiapan Ibadah Qurban, menggunakan akad “Wadiah Yad Dhomanah”, dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, dengan setoran awal minimal Rp. 10.000,- dan saldo simpanan minimal Rp. 10.000,- simpanan mendapatkan bonus yang menarik.

5) Ceria Ketupat

Produk simpanan Assyafi'iyah simpanan, umum syariah yang setoran ada batas waktu tertentu, dengan system paket yang berlaku di tahun berjalan menggunakan akad “Wadiah Yad Dhomananh”- dan mendapatkan bingkisan lebaran yang menarik.

6) Ceria Ihrom

Simpanan Persiapan untuk ibadah Haji/Umroh, akad simpanan menggunakan akad “Wadiah Yad Dhomanah”, bonus menarik.

7) Ceria Berkah

Simpanan Berjangka Syari'ah yang di tujukan untuk anggota yang ingin menginvestasikan dananya untuk kemajuan perekonomian umat melalui system bagi hasil yang dikelola secara syari'ah.

b. Produk Pembiayaan

Pembiayaan Bagi Hasil merupakan konsep pembiayaan yang adil dan memiliki nuansa kemitraan yang sangat kental, hasil yang diperoleh dibagi berdasarkan perbandingan (nisbah) yang disepakati dan bukan sebagaimana penempatan suku bunga pada bank dan koperasi konvensional.

1) Mudah Ceria

Akad kerja sama pembiayaan antara BMT selaku pemilik dana yang menyediakan semua kebutuhan modal dengan anggota sebagai pihak yang mempunyai keahlian atau ketrampilan tertentu, untuk mengelola suatu kegiatan usaha yang produktif dan syariah.

a) Sama Ceria

Merupakan akad kerja sama pembiayaan antara BMT dengan anggota untuk mengelola suatu kegiatan usaha masing-masing memasukkan penyertaan dana sesuai porsi yang disepakati, sedangkan untuk pengelola kegiatan usaha dipercayakan kepada anggota.

c. Pembiayaan Jual Beli

Konsep jual beli mengandung beberapa kebaikan antara lain pembiayaan yang diberikan selalu terikat dengan sektor riil, karena yang menjadi dasar adalah barang yang dijual belikan. Disamping itu harga yang telah disepakati tidak akan mengalami perubahan sampai dengan berakhirnya akad.

Murabahah Ceria akad jual beli antara BMT dan anggota atas suatu jenis barang tertentu dengan harga yang telah disekati bersama, BMT akan menwakalahkan barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada anggota dengan harga setelah ditambah keuntungan yang telah disepakati.

d. Pembiayaan Jasa

1) Hawalah Ceria

Akad pengalihan piutang pihak pertama kepada BMT, anggota meminta kepada BMT agar membayarkan terlebih dahulu piutangnya atas transaksi yang halal dengan pihak yang berhutang.

2) Ihrom Ceria

Pembiayaan untuk persiapan pelaksanaan ibadah haji dan umrah anggota menggunakan akad ijarah multi jasa dengan jangka waktu tertentu.

e. Pembiayaan Kebajikan

Al-Qardh Ceria merupakan pinjaman yang diberikan oleh BMT kepada anggota yang harus dikembalikan pada waktu yang dijanjikan tanpa di sertai imbalan apapun kecuali anggota memberikan inqak. Pinjaman yang diberikan tersebut adalah dalam rangka saling membantu dan bukan merupakan transaksi komersial. Akan menagih kepada pihak yang berhutang tersebut.

B. Perkembangan Produk Simpanan Ceria Pintar pada BMT Assyafi'iyah

Melihat perkembangan selama 3 tahun terakhir ini pada produk simpanan ceria pintar yang ada pada BMT Assyafi'iyah Sukoharjo, sangat terlihat sekali perkembangannya dari jumlah anggota yang di dapat dari data setiap tahunnya.

Tabel 3.1
Perkembangan Jumlah Anggota Produk Simpanan Ceria Pintar pada
BMT Assyafi'iyah Sukoharjo
Tahun 2015-2018

Produk Simpanan	2015	2016	2017	2018
Ceria Pintar	28	48	52	52

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat dari perkembangannya sejak tahun 2015 hingga tahun 2018 setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah anggota. Pada tahun 2015 produk simpanan ceria pintar memiliki jumlah anggota sebanyak 28 anggota, pada tahun 2016 mengalami peningkatan pada jumlah anggota sebanyak 48 anggota, pada tahun 2016 mengalami peningkatan pada jumlah anggota sebanyak 52, sedangkan pada tahun 2018 tidak mengalami peningkatan tetap sama dengan tahun 2017 yaitu hanya mencapai 52 anggota saja.

Dalam hal ini dapat dilihat bahwa perkembangan produk simpanan ceria pintar pada BMT Assyafi'iyah cukup memuaskan. Akad yang dipakai dalam simpanan tersebut yaitu akad wadiah Ya Dhamanah yang berarti penerima titipan berhak mempergunakan dana atau barang titipan untuk didayagunakan, tanpa ada kewajiban untuk memberikan imbalan

kepada penitip dengan tetap pada kesepakatan dapat diambil setiap saat diperlukan.

BMT Assyafi'iyah memiliki persyaratan–persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon anggota untuk mendapatkan simpanan:

- a. Anggota mengisi formulir pendaftaran
- b. Membayar simpanan pokok dan simpanan wajib
- c. Mengadakan perjanjian apabila akan menyimpan

C. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Ceria Pintar BMT Assyafi'iyah Sukoharjo

Dari hasil wawancara dengan pimpinan/manager di BMT Assyafi'iyah sukoharjo, strategi yang diterapkan oleh BMT pada Produk Simpanan Ceria Pintar dalam mencapai visi misinya dan juga sebagai respon BMT Assyafi'iyah atas keluhan yang timbul juga sebagai solusi kendala yang timbul adalah sebagai berikut.

- 1 Mengunjungi sekolah-sekolah seperti TK, SD, SMP, dan SMA/SMK.
- 2 Menjalin kerjasama dengan pihak Sekolah.
- 3 Membuat kegiatan dengan menerapkan strategi jemput bola, yaitu anggota tidak perlu datang langsung ke kantor jika sudah masuk tanggal jatuh tempo maka karyawan yang akan mendatangi mereka.
- 4 Melakukan serangkaian promosi.
- 5 Simpanan hanya dapat diambil selama 6 bulan sekali.
- 6 Memberikan beasiswa kepada siswa-siswi baik siswa berprestasi maupun kurang mampu.

7 Memberikan banner kepada pihak Sekolah

D. Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang ditujukan untuk anggota, maka responden diklasifikasikan dengan tiga cara, yaitu sebagai berikut:

a. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
13-15 Tahun	10	25,6%
15-18 Tahun	10	25,6 %
>25 Tahun	19	48,7%
Jumlah	39	100 %

Sumber : Data hasil kuesioner yang telah diolah.

Berdasarkan usia, responden yang berusia 13-15 tahun sebanyak 10 orang atau 25,6 %. Dan responden yang berusia 15-18 tahun sebanyak 10 orang atau 25,6%. Dalam penelitian ini usia responden didominasi >25 tahun yaitu sebanyak 19 orang atau 48,7 %.

b. Ditribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3.3
Ditribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMP	10	25,6%

SMA	10	25,6%
GURU	10	25,6%
Tidak Bersekolah	9	23,7%
Jumlah	39	100%

Sumber : Data hasil kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan pendidikan, responden pada penelitian ini tidak didominasi oleh faktor apapun, jumlah mereka sama yaitu sebanyak 10 orang untuk siswa SMP atau 25,6%, lalu siswa SMA sebanyak 10 orang atau 25,6%, guru sebanyak 10 orang atau 25,6%, dan yang menjadi responden terendah adalah tidak bersekolah sebanyak 9 orang atau 23,7%.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

E. Analisis Perkembangan Produk Simpanan Ceria Pintar pada BMT

Assyafi'iyah

Baitul Maal Wat Tamwil sebenarnya merupakan dua kelembagaan yang menjadi satu, yaitu lembaga Baitul Maal dan lembaga Baitul Tamwil yang masing-masing keduanya memiliki prinsip dan produk yang berbeda meskipun memiliki hubungan yang erat antara keduanya dalam menciptakan suatu kondisi perekonomian yang merata dan dinamis.

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Assyafi'iyah adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang simpan pinjam dan jasa, yang prinsip kegiatan, tujuan dan kegiatan usahanya berdasarkan pada syariah Islam yaitu Al-Qur'an dan Assunnah, lembaga ini focus melayani usaha mikro kecil dan di dukung oleh karyawan-karyawan yang ramah, jujur dan amanah.

Dengan gambaran tersebut jelas bahwa BMT Assyafi'iyah merupakan sarana lembaga keuangan yang bergerak di bidang simpan pinjam, pembiayaan, jasa untuk memudahkan masyarakat dalam hal transaksi simpan pinjam. Terutama dalam simpanan pendidikan guna untuk mencerdaskan anak-anak bangsa yang akan menjadi penerus bangsa kita dengan tidak terhambatnya biaya pendidikan anak, maka pihak BMT Assyafi'iyah menjadikan produk yang diberi nama simpanan ceria pintar.

Produk simpanan ceria pintar merupakan salah satu produk yang seharusnya diwajibkan ada di setiap lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan mikro syariah lainnya. Salah satunya yang terdapat pada BMT Assyafi'iyah Sukoharjo. Dilihat dari data perkembangan sebelumnya, perkembangan produk simpanan ceria pintar tiap tahunnya ternyata mengalami kenaikan yang signifikan, tetapi tidak pada tahun 2018, pada tahun tersebut mengalami penurunan jumlah anggota. Pada tahun 2015 dengan jumlah anggota 28 anggota, kemudian tahun 2016 dengan 48 anggota, pada tahun 2017 berjumlah 52 dan tahun 2018 menurun menjadi 39 anggota yang masih aktif.

Dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan dilapangan baik berupa hasil wawancara (interview), observasi maupun dokumentasi yang berkaitan dengan data perkembangan simpanan pendidikan yang terdapat di BMT Assyafi'iyah.

Menurut manager BMT Assyafi'iyah Sukoharjo,⁶⁸ beliau mengatakan bahwa simpanan pendidikan berbeda dengan simpanan lainnya, simpanan ini berbeda dengan simpanan utama, prima, dan lain-lain. Karena simpanan pendidikan ini setorannya tidak dilakukan setiap hari. Beliau juga mengatakan bahwa simpanan memiliki nisbah bagi hasil 0,2%, mengadakan perjanjian apabila akan menyimpan, untuk anggota sesuai dengan setoran perbulannya, adapun setoran awal dimulai dari Rp 10.000. simpanan memiliki jangka waktu pengambilan yaitu 6 bulan sekali dan hanya dapat diambil jika untuk

⁶⁸ Sumber BMT Assyafi'iyah Sukoharjo Kabupaten Pringsewu Tahun 2018.

kebutuhan sekolah saja. Pada simpanan tersebut pihak BMT menggunakan akad wadiah Yad Dhomanah yang berarti penerima titipan berhak mempergunakan dana atau barang titipan untuk didayagunakan, tanpa ada kewajiban untuk memberikan imbalan kepada penitip dengan tetap pada kesepakatan dapat diambil setiap saat diperlukan.

Menurut anggota yang saya wawancarai yaitu Ibu Nikmatul Khoiriyah beliau mengatakan bahwa beliau hanya mengetahui jika beliau menabungkan anak didiknya saja, tanpa tau produk apa yang beliau pakai. Pegawai BMT tidaklah mempromosikan dengan baik tentang produk mereka, mereka hanya datang memberikan buku tabungan dan menjelaskan jika di akhir semester atau setelah ujian sekolah berakhir siswa yang berprestasi akan mendapat sebuah hadiah berupa alat tulis, dan bagi siswa yang kurang mampu akan mendapat bantuan seperti seragam sekolah dan alat tulis lainnya, untuk sekolah sendiri akan mendapat banner dengan bertulis sekolah masing-masing. Menurut beliau nisbah bagi hasil yang dikeluarkan oleh BMT cukup lah mahal.

Produk simpanan ceria pintar pada BMT Assyafi'iyah sudah baik, Pelayanan juga sangat memuaskan karena cepat, ramah, tidak bertele-tele. Akan tetapi anggota kurang memahami tentang akad-akad simpanan yang ada di BMT, karena akad yang dipakai pada produk simpanan ceria pintar telah berubah yaitu menggunakan akad *wadiah yad dhomanah*, yang dahulunya menggunakan akad *mudharabah*. Tetapi dengan adanya simpanan pendidikan ini anggota dapat mempersiapkan masa depan anaknya untuk melanjutkan

kejenjang selanjutnya dan untuk membeli perlengkapan sekolah anak. Sehingga mereka tidak perlu meminjam uang dengan orang lain karena mereka sudah mempersiapkan biaya anak sekolah sejak dini dengan menabung uang mereka di BMT Assyafi'iyah. Namun kurangnya promosi dari BMT Assyafi'iyah tersebut membuat masyarakat kurang berminat untuk melanjutkan menyimpan uang mereka di BMT Assyafi'iyah. BMT Assyafi'iyah pun hanya melakukan promosi dengan guru sekolah saja tidak dengan para siswa, sedangkan produk tersebut harusnya mereka perkenalkan dengan baik kepada siswa dan wali murid.

Meski demikian tidak menyurutkan antusias anggota yang masih aktif dalam memakai produk simpanan ceria pintar, sebab anggota pada umumnya merasa terbantu dengan adanya simpanan pendidikan yang ada di BMT Assyafi'iyah ini, diantaranya mempersiapkan dana sekolah untuk dimasa yang akan datang, untuk berjaga-jaga ketika ada kebutuhan sekolah yang mendadak/ secara tiba-tiba. Sebagai sarana investasi dana pendidikan.

Dalam hal ini, BMT Assyafi'iyah dalam mengelola bisnis harus mempertimbangkan empat hal yang menjadi factor kunci keberhasilan agar mendapat sentuhan nilai moral yang tinggi yaitu antara lain :

1. *Siddiq* (jujur)

Artinya begitu pula pada BMT Assyafi'iyah dalam memberikan pelayanan produk simpanan kepada calon anggota dengan menjelaskan semua tentang produk simpanan kepada anggotanya. Dan juga terhadap anggota kepada BMT Assyafi'iyah harus dapat bersikap jujur

dalam menggunakan produk simpanan yang diberikan oleh BMT. Dengan memberikan laporan untuk apa simpanan tersebut akan di pakai nantinya.

2. *Amanah* (dipercaya)

Diharapkan kepada BMT Assyafi'iyah dapat menjaga identitas para calon anggotanya dengan baik. Dan untuk para anggotanya dapat menjaga kepercayaan apa yang telah diberikan oleh BMT atas akad atau kesepakatan yang telah dilakukan sebelumnya.

3. *Fathanah* (kecerdikan/intelektual)

Diharapkan untuk anggota dapat menggunakan simpanan ceria pintar dengan sebaik mungkin untuk pendidikan anak. Agar anak dapat meneruskan pendidikan mereka hingga ke jenjang yang lebih tinggi.

4. *Tabligh* (komunikatif/argumentative)

BMT Assyafi'iyah harus menyampaikan mengenai produk simpanan ceria pintar kepada calon anggotanya dengan jujur dan tidak harus berbohong. Dengan memberikan edukasi kepada calon anggota oleh BMT Assyafi'iyah tidak hanya dilakukan oleh bagian marketing saja melainkan tugas seluruh karyawan dan juga managernya.

Jadi menurut analisis penulis sebaiknya metode akad pada produk simpanan ceria pintar yang digunakan BMT Assyafi'iyah sukoharjo yaitu agar menerapkan akad mudharabah kembali bukan wadiah yad dhamanah, karna dalam teorinya akad wadiah yad dhamanah yang berarti penerima titipan

berhak mempergunakan dana atau barang titipan untuk didayagunakan, tanpa ada kewajiban untuk memberikan imbalan kepada penitip dengan tetap pada kesepakatan dapat diambil sertiap saat diperlukan. Tetapi pelaksanaan nya pada simpanan ceria pintar tidak dapat di ambil sewaktu-waktu dan hanya dapat di ambil jika ada keperluan sekolah saja, atau hanya berkisar 6 bulan sekali saja.

Dalam melihat perkembangannya produk simpanan ceria pintar khususnya pada periode 2015-2018 terus mengalami peningkatan jumlah anggota. Tetapi pada tahun 2018 tidak ada peningkatan pada jumlah anggota. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa perkembangan produk simpanan ceria pintar pada BMT Assyafi'iyah masih kurang memuaskan. Akad yang dipakai dalam simpanan ceria pintar tersebut yaitu akad *wadiah ya dhamanah*, yang membuat masyarakat ragu dalam mengambil produk simpanan ceria pintar tersebut. Sedangkan pada tahun 2015 hingga 2017 menggunakan akad *Mudharabah* yang membuat anggota minat dalam menggunakan produk simpanan ceria pintar.

F. Strategi Pemasaran BMT Assyafi'iyah dalam Meningkatkan Minat Anggota

Strategi pemasaran adalah salah satu cara perusahaan dalam langkah pengembangan usahanya untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produknya dan agar bisa lebih dikenal di pasaran. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh setiap badan atau organisasi dalam usaha yang dijalankannya agar mencapai suatu target yang telah ditentukan. Salah satunya yang berada dalam penelitian ini adalah dalam perbankan atau lembaga

keuangan. Untuk terus dapat bertahan di dalam persaingan di tengah-tengah pertumbuhan perbankan dan dunia lembaga keuangan terutama yang beroperasi dengan prinsip syariah, suatu lembaga keuangan baik bank maupun nonbank haruslah terus tetap mengembangkan kegiatan usahanya dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar bisa dikenal oleh para anggota yang akan direkrut.

BMT Assyafi'iyah adalah lembaga keuangan dalam skala mikro yang menyediakan jasa-jasa keuangan baik tabungan maupun pembiayaan yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah.

1. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penetapan dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memuaskan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan pada BMT Assyafi'iyah, penulis menetapkan 39 orang responden dalam penelitian ini yang diambil secara acak oleh penulis, jumlah pertanyaan 7 dengan skala 5, diketahui total skor strategi

BMT Assyafi'iyah adalah sebesar 981. Hasil tersebut kemudian penulis masukkan kedalam garis kontinum, yang dihitung dengan cara sebagai berikut:

a. Diketahui:

1) Jumlah Responden = 39 orang

2) Jumlah Pertanyaan = 7

3) Jumlah Skala = 5

4) Total Skor = 981

b. Perhitungan

1) Nilai Maksimum = Skala Terbesar x Pertanyaan x Responden

$$= 5 \times 7 \times 39$$

$$= 1.365$$

2) Nilai Minimum = Skala Terkecil x Pertanyaan x Responden

$$= 1 \times 7 \times 39$$

$$= 273$$

3) Jarak Interval = (Nilai Maks – Nilai Minim) : Jumlah Skala

$$= (1.365 - 273) : 5$$

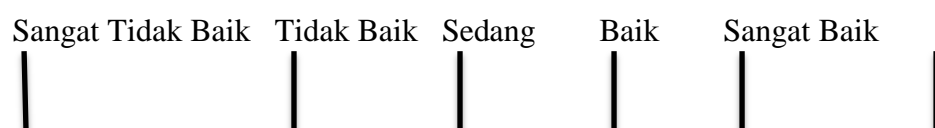
$$= 218$$

4) Persentase Skor = (Total Skor : Nilai Maks) x 100

$$= (981 : 1.365) \times 100$$

$$= 71,86 \%$$

5) Garis Kontinum



592 810 928 981 1.119 1.147

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pertanyaan nomor 1 sampai dengan 7 adalah 1.147. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 981 atau 71,86% dari skor ideal yaitu 1.147. Dengan demikian strategi pemasaran yang diberikan BMT Assyafi'iyah berada pada kategori sedang.

Kategori sedang maksudnya anggota belum mengerti betul mengenai produk simpanan ceria pintar itu seperti apa, anggota sudah mengetahui produk simpanan ceria pintar tetapi belum memahami mereka hanya sekedar tahu saja.

Kurangnya informasi yang dimiliki oleh anggota mengenai produk simpanan ceria pintar disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak BMT Assyafi'iyah. Selain itu, strategi harga yang di berikan pihak BMT kepada anggota belum sesuai dengan kemampuan masyarakat, karena akad yang dipakai menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*.

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil kuesioner yang didapat dari penelitian, untuk pertanyaan yaitu anggota mengetahui produk simpanan ceria pintar, rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan persentase 89,7%. Pertanyaan tentang nisbah bagi hasil yang ditawarkan pada produk Simpanan Ceria Pintar tidak sesuai dengan kemampuan masyarakat, rata-rata responden memberikan jawaban ragu-ragu dengan

persentase 56,4% merasa ragu-ragu. Dan pertanyaan tentang anda merasa puas dengan promosi yang diberikan BMT Assyafi'iyah mengenai produk Simpanan Ceria Pintar, rata-rata responden memberikan jawaban ragu-ragu dengan persentase 56,4%. Dalam promosinya BMT Assyafi'iyah telah memberikan upaya yang maksimal yaitu dengan memberikan hadiah bagi anak yang berprestasi, memberikan bantuan bagi anak yang kurang mampu, dan memberikan banner bagi sekolah mereka, akan tetapi masih banyak anggota yang belum mengetahui produk simpanan ceria pintar, karena pihak BMT hanya melakukan promosi dengan pihak guru saja dan tidak langsung dengan siswa-siswa sekolah tersebut.

Berdasarkan wawancara yang didapat dari anggota sebagian besar anggota merasa terbantu dengan kehadiran produk simpanan ceria pintar, mereka merasa dengan adanya produk tersebut dapat meringankan biaya pendidikan anak-anak mereka. Untuk pertanyaan kehadiran produk simpanan ceria pintar dapat membantu anggota dalam merencanakan keuangan dalam pendidikan anak, rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan persentase sebesar 69,2%. Pertanyaan tentang merasa puas dengan produk simpanan ceria pintar yang ditawarkan BMT Assyafi'iyah, rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan persentase sebesar 89,7%, pertanyaan tentang pelayanan yang diberikan BMT assyafi'iyah, rata-rata responden memeberikan jawaban setuju dengan persentase sebesar 61,5%, dan untuk pertanyaan tentang strategi

tempat/distribusi BMT Assyafi'iyah Sukoharjo, rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan persentase 83,7%.

Secara keseluruhan Strategi untuk memuaskan pelanggan, BMT Assyafi'iyah sudah sesuai secara teori dan memenuhi indikator-indikator strategi pemasaran.

Dengan menganalisis strategi produk simpanan ceria pintar, dimana masyarakat pada desa sukoharjo masih sangatlah membutuhkan biaya dalam hal pendidikan. Jika masyarakat banyak yang mengetahui tentang produk simpanan ceria pintar tersebut dan mereka menggunakan produk simpanan ceria pintar, secara tidak langsung mereka dapat membantu biaya pendidikan anak mereka, tidak lah berat untuk menyisihkan uang sebesar 50.000 dalam perbulannya apalagi untuk kebutuhan pendidikan, yang memang untuk saat ini pendidikan sangatlah mahal, tapi jika mereka berkeinginan untuk memberikan pendidikan yang tinggi bagi anak mereka, itu tidaklah sulit. Tetapi yang menjadi faktor terbesar disini adalah masih sangatlah banyak masyarakat yang tidak mengetahui produk simpanan ceria pintar yang berada di BMT Assyafi'iyah, karna kurangnya promosi yang diberikan pihak BMT ke pada masyarakat setempat.

Strategi yang diterapkan BMT Assyafi'iyah secara garis besar menerapkan strategi yang terdiri dari beberapa indikator yaitu, strategi produk, strategi tempat, strategi harga, strategi promosi, kemudian SDM, proses dan pelayanan-pelayanan sehingga menjadikan respon positif untuk menarik minat anggota serta secara konstan menceritakan respon-respon

positif menurut anggota baru dan berakhir pada perekomendasi untuk memakai produk simpanan ceria pintar pada BMT Assyafi'iyah untuk calon anggota baru. Tetapi pada tahun 2017 hingga 2018 strategi yang diberikan pihak BMT tidak begitu menggiurkan, itu disebabkan karena semakin banyaknya lembaga keuangan yang memberikan lebih banyak bonus yang diberikan kepada masyarakat membuat masyarakat lebih memilih dengan lembaga keuangan tersebut dan meninggalkan BMT Assyafi'iyah.

2. Minat Anggota

Kemudian berkaitan dengan minat anggota BMT Assyafi'iyah terjadi korelasi positif dengan teori yang dibahas di bab sebelumnya.

Untuk mengetahui minat anggota terhadap produk simpanan ceria pintar, penulis menetapkan 39 orang responden dalam ini yang diambil secara acak oleh penulis, jumlah pertanyaan 4, dengan jumlah skala 5, diketahui total skor minat anggota dalam produk simpanan ceria pintar adalah sebesar 495. Hasil tersebut kemudian penulis masukkan kedalam garis kontinum, yang dihitung dengan cara sebagai berikut:

a. Diketahui:

- 1) Jumlah Responden = 39 orang
- 2) Jumlah Pertanyaan = 4
- 3) Jumlah Skala = 5
- 4) Total Skor = 594

b. Perhitungan

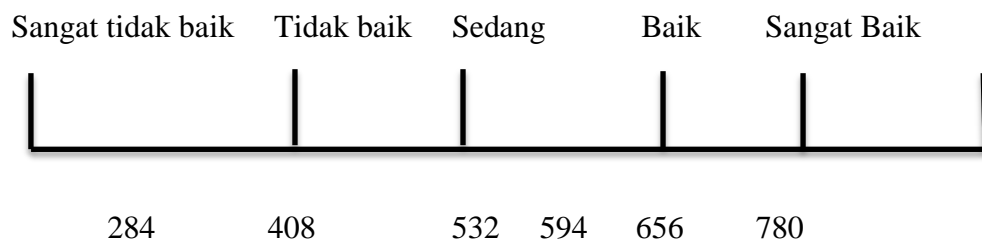
1) Nilai Maksimum = Skala Terbesar x Pertanyaan x Responden
 $= 5 \times 4 \times 39$
 $= 780$

2) Nilai Minimum = Skala Terkecil x Pertanyaan x Responden
 $= 1 \times 4 \times 39$
 $= 156$

3) Jarak Interval = (Nilai Maks – Nilai Minim) : Jumlah Skala
 $= (780 - 156) : 5$
 $= 124$

4) Persentase Skor = (Total Skor : Nilai Maks) x 100
 $= (594 : 780) \times 100$
 $= 76,15\%$

5) Garis Kontinum



Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pertanyaan nomor 1 sampai dengan nomo 4 adalah 780. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 594 atau

76,15% dari skor ideal yaitu 780. Dengan demikian sikap anggota BMT Assyafi'iyah terhadap minat menabung pada produk simpanan ceria pintar berada pada kategori baik.

Kategori sedang maksudnya anggota sudah mengetahui produk simpanan ceria pintar, mereka mengetahui mengenai produk simpanan ceria pintar dari teman, saudara, brosur dan lain-lainnya. Untuk pertanyaan tentang Anggota BMT Assyafi'iyah cenderung mencari informasi tentang produk simpanan ceria pintar, karena mereka mengetahui bahwa produk tersebut dapat membantu untuk menginvestasikan dana pendidikan. Hal ini ditunjukkan pada tabel hasil kuesioner yaitu. Informasi mengenai produk Simpanan Ceria Pintar yang ditawarkan BMT Assyafi'iyah membuat anda tertarik lebih jauh mengenai produk tersebut, rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 79,4%. Hal ini juga membuat para anggota cenderung setuju untuk merekomendasikan produk simpanan ceria pintar kepada kerabat, keluarga atau tetangga karena menurut mereka produk tersebut sangat membantu dalam mengatur keuangan pendidikan. Hal ini ditunjukkan pada tabel hasil kuesioner yaitu anda akan merekomendasikan produk Simpanan Ceria Pintar kepada kerabat, keluarga, atau tetangga rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan presentase 61,5%. Pertanyaan tentang anggota akan selalu menggunakan produk simpanan pendidikan, untuk kebutuhan pendidikan. Hal ini ditunjukkan pada tabel kuesioner yaitu anda menggunakan produk Simpanan Ceria Pintar

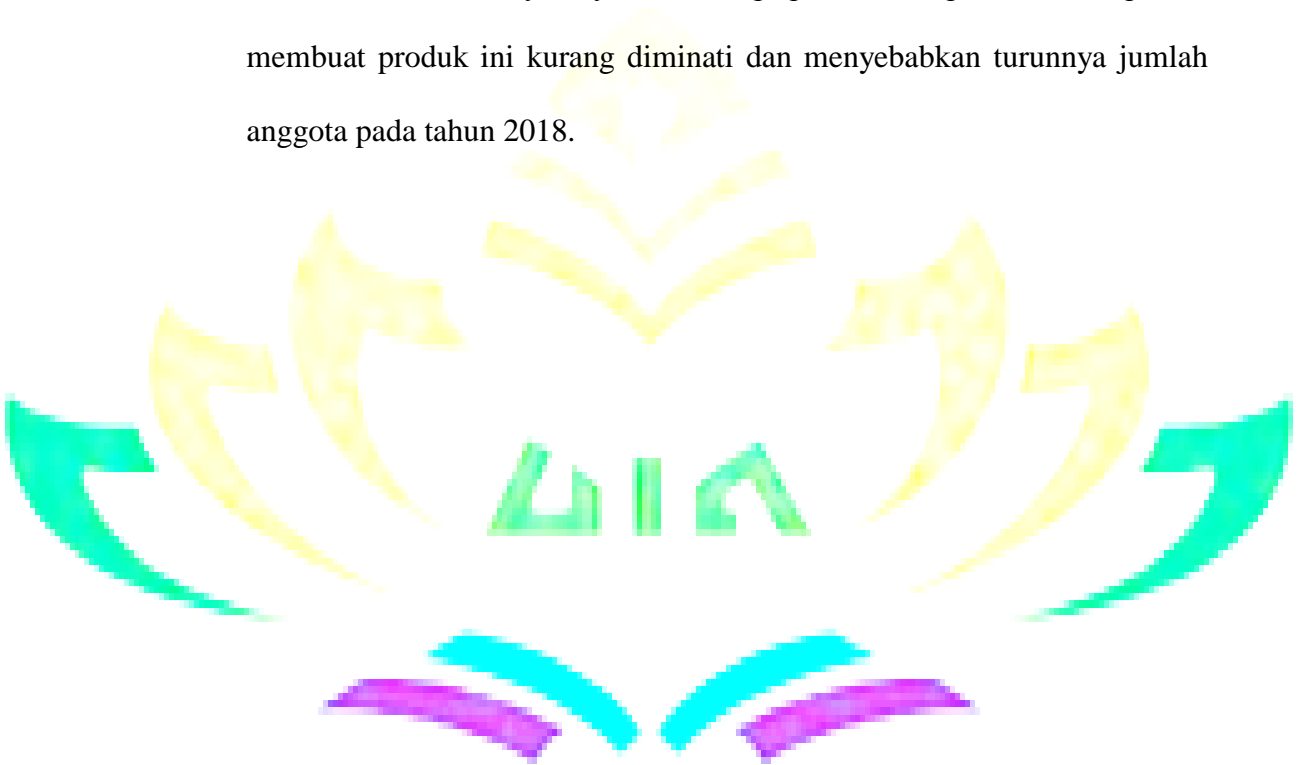
untuk kebutuhan pendidikan anak anda, rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan persentase 84,6%. Karena produk simpanan ceria pintar dianggap mampu membantu keuangan anggota, maka mereka akan tetap memilih menggunakan produk simpanan ceria pintar walupun ada pesaing produk simpanan yang lainnya. Hal ini ditunjukkan pada tabel kuesioner yaitu Anda memilih produk Simpanan Ceria Pintar sebagai sarana kebutuhan pendidikan walaupun ada pesaing produk Simpanan yang lain, rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan persentase 82,5%.

Dari hasil penyebaran kuesioner yang penulis lakukan bahwa jawaban terbesar adalah anggota berminat menggunakan produk simpanan ceria pintar untuk kebutuhan pendidikan anak. Sikap baik anggota terhadap keberadaan produk simpanan ceria pintar memiliki kontribusi yang penting dalam membentuk keputusan untuk menerima produk simpanan ceria pintar sebagai wadah alternative untuk melakukan penyimpanan dan menginvestasikan dana untuk biaya pendidikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa anggota yang menjadi responden dalam penelitian ini, para anggota produk simpanan ceria pintar sangat mendukung dengan adanya produk tersebut. Bahkan masih banyak anggota yang tetap memakai produk simpanan tersebut walaupun sudah ada beberapa anggota yang sudah tidak aktif lagi dalam produk simpanan tersebut. Mereka berpendapat dengan hadirnya produk

simpanan ceria pintar tersebut dapat membantu anggota dalam mengelola keuangan bagi pendidikan anak.

Tetapi karena kurangnya pengetahuan anggota dan promosi yang diberikan BMT Assyafi'iyah terhadap produk simpanan ceria pintar, membuat produk ini kurang diminati dan menyebabkan turunnya jumlah anggota pada tahun 2018.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan akhir dari “Analisis Produk Simpanan Ceria Pintar dalam Meningkatkan Minat Menabung pada Anggota BMT Assyafi’iyah Sukoharjo sebagai berikut:

1. Perkembangan produk simpanan ceria pintar khususnya pada periode 2015-2018 dapat dilihat dari peningkatan jumlah anggota. Dimana pada tahun 2017 berjumlah 52 sedangkan pada tahun 2018 mengalami penurunan pada jumlah anggota yaitu sebesar 39. Tidak meningkatnya jumlah anggota disebabkan karena akad yang digunakan yaitu akad wadiah yad dhamanah, akad tersebut kurang diminati oleh anggota, karena dalam akad tersebut tidak terdapat bagi hasil, hanya berupa titipan.
2. Strategi yang diterapkan BMT Assyafi’iyah secara garis besar menerapkan strategi yang terdiri dari beberapa indikator yaitu, strategi produk, strategi tempat, strategi harga, strategi promosi, kemudian SDM. Strategi dan minat yang diterapkan BMT Assyafi’iyah masuk kedalam kategori sedang, maksudnya dalam strategi promosi BMT Assyafi’iyah masih kurang dalam memberikan promosi pada produk simpanan ceria pintar kepada anggota, itu sebabnya anggota kurang memahami produk simpanan ceria pintar yang ditawarkan pada BMT Assyafi’iyah, dan menyebabkan kurangnya minat anggota pada produk simpanan tersebut. Hal ini dapat dilihat melalui garis kontinum, skor yang didapat untuk

strategi pemasaran pada BMT Assyafi'iyah adalah 981 dengan persentase 71,86% dari skor ideal yang diharapkan adalah 1.147.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada BMT Assyafi'iyah agar menggunakan akad mudharabah dalam memasarkan produk simpanan ceria pintar, seperti pada tahun sebelumnya. Agar terus mengalami peningkatan yang lebih baik lagi, sehingga tidak terjadi penurunan pada tahun 2018. Dan juga tidak hanya memberikan strategi pemasaran kepada para guru saja namun kepada masyarakat umum juga khususnya kepada para wali murid. Kemudian untuk BMT Assyafi'iyah dalam menjaga dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang berbasis syariah akan memberikan dampak positif, jadi penerapan nilai kaidah Islamiyah seutuhnya sangat di anjurkan.
2. Kepada anggota dan masyarakat khususnya muslim agar mulai mendukung dan menjalin mitra dengan lembaga keuangan atau koperasi simpanan pinjam yang berprinsipkan syariah yaitu salah satunya BMT Assyafi'iyah. Dampak dari kerjasama tersebut adalah menjalin dan menjaga silaturahmi umat muslim, membuat ekonomi syariah menjadi ekonomi umat dan insyallah mensejahterakan masyarakat melalui zakat, infaq, dan sedekah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adbul Rachman Shaleh. Muhbih Abdul Wahab. *Psikologi dalam Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Andri Soemitra. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Pradenia Group. 2009.
- Albert Kurniawan. *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabert, 2014.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2013.
- Augusty Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas. 2006.
- Colin McIver. dan Geoffrey Naylor. *Marketing Financial Service*. Jakarta: Bina Askarya. 1987.
- Hendar. *Manajemen Perusahaan Koperasi*. Jakarta: Erlangga.
- , *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara. 2008.
- Hendi Suhendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2016.
- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.
- , *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2015.
- , *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2005.
- Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara. 2008.
- Mahmudatus Sa'diyah. *Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. Vol. 2. No. 1. Juni 2014.
- Marius P. Anggipora. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2002.
- Maryanto Supriyono. *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: CV Andi offset. 2011.

M. Haris Hidayatullah, Moh. Qudis Fauzi. *Pemberdayaan Ekonomi Anggota Unit Keuangan Syariah Melalui Produk Simpanan dan Pembiayaan di Unit Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah As-Sakinah Surabaya*. Vol. 3. No. 6. Juni. 2016.

Moh Nazir. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2014.

Muhammad Syafe'i Antonio. *Bank Syari'ah Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani. 2001.

Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 2002.

Philip Kotler, Gary Amstrong. *Principel Of Marketing. Twelfth Edition*. Jakarta: Erlangga. 2008.

Ricky W. Griffin dan Rinald J. Ebert. *Business Eight Edition*. Jakarta: Erlangga. 2006.

Rully Indriawan. Poppy Yaniarti. *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Kualitatif. dan Campuran*. Bandung: Refika Aditama. 2014.

Siti Aisyah. *Penghimpunan Dana Masyarakat Akad Wadiah dan Penerapannya Pada Perbankan Syariah*. Jurnal Syari'ah. Vol. V. No. 1. April. 2016.

Sofjan Assuari. *Strategic Marketing*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Sugeng. Wawancara *Produk Simpanan Ceria Pintar BMT Assyafi'iyah*. Sukoharjo. 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif. Dan. R&D)*. Bandung: Alfabeta. 2010.

Suryanto. Sugiyono. dan Sugiarti. *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas*. Jurnal Bisnis Strategi. Undip. Vol. 9. Juli 2002.

Swasta Basu D.H. *Manajemen Pemasaran Liberty*. Yogyakarta: 2000.

Taufiq M. Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2008.

Thamrin Andullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama, 2008.

Umar Husein. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Yudrik Jahja. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Persada Media Group. 2011.

Zainul Arifin. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah*. Jakarta: Pustaka Alvabet. 2016.

